



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Sandy Buchtela**

**Die analytische Darstellung der Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache im Fokus der deutschen TV-Werbung**

Eine Analyse anhand ausgewählter Beispiele im Zeitraum 1993 bis 2011

**2012**

---

# BACHELORARBEIT

---

## **Die analytische Darstellung der Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache im Fokus der deutschen TV-Werbung**

Eine Analyse anhand ausgewählter Beispiele im Zeitraum 1993 bis 2011

Autorin:

**Sandy Buchtela**

Studiengang:

**Medienmanagement**

Seminargruppe:

**MM08w1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**Jur. Univ. Sven Mücklich**

Einreichung:

Mittweida, 16. Januar 2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The analytical representation of the development of gender-specific response in focus of German TV advertising**

An analysis of selected examples in the period 1993 to 2011

author:

**Sandy Buchtela**

course of studies:

**Media Management**

seminar group:

**MM08w1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Jur. Univ. Sven Mücklich**

submission:

Mittweida, 16. Januar 2012

## **Bibliografische Angaben**

Buchtela, Sandy:

Die analytische Darstellung der Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache im Fokus der deutschen TV-Werbung

Eine Analyse anhand ausgewählter Beispiele im Zeitraum 1993 bis 2011

**The analytical representation of the development of gender-specific response in focus of German TV advertising**

An analysis of selected examples in the period 1993 to 2011

133 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Referat:**

Ziel der Bachelorarbeit ist es, aufzuzeigen, in wie weit der Einfluss der Genderforschung auf die geschlechtsspezifische Ansprache deutscher TV-Werbung in den letzten 18 Jahren gewachsen ist.

Dazu wird zuerst ein kurzer Einblick in die Thematik der Genderforschung und Werbewirkung gegeben, sowie die geschlechtsspezifischen Unterschiede im hormonellen Verhalten und der Sinneswahrnehmung erörtert.

Anhand ausgesuchter Werbespots „weiblicher“ und „männlicher“ Produkte von damals bis heute erfolgt eine Analyse hinsichtlich der unterschiedlich verwendeten zielgruppenansprechenden Elemente, wie Inhalt, Sprache, Musik und Farbe innerhalb der Werbefilme. Anschließend folgt ein Fazit der gesamten analysierten Spots und ein Resümee über die Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache wird gezogen.

# 1. Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>- 8 -</b>
<b>3.</b>	<b>Vorwort.....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>4.</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>5.</b>	<b>Vorbetrachtung.....</b>	<b>- 12 -</b>
5.1	<i>Gender Marketing.....</i>	<i>- 12 -</i>
5.1.1	Definition .....	- 12 -
5.1.2	Geschichtlicher Exkurs .....	- 13 -
5.2	<i>Werbung.....</i>	<i>- 14 -</i>
5.2.1	Definition und Ziele.....	- 14 -
5.2.2	Werbewirkungsmodell AIDA .....	- 16 -
<b>6.</b>	<b>Unterschied der Geschlechter .....</b>	<b>- 18 -</b>
6.1.1	Hormone und deren Wirkung.....	- 19 -
6.1.2	Aufbau des menschlichen Gehirns .....	- 21 -
6.1.3	Sinneswahrnehmungen.....	- 23 -
<b>7.</b>	<b>Erkenntnisse der Genderforschung .....</b>	<b>- 26 -</b>
<b>8.</b>	<b>Analyse.....</b>	<b>- 32 -</b>
8.1	<i>Die Rolle der TV-Werbung.....</i>	<i>- 32 -</i>
8.2	<i>Aufbau der Analyse .....</i>	<i>- 36 -</i>
8.3	<i>Auswahl der zu analysierenden Werbespots .....</i>	<i>- 37 -</i>
8.4	<i>Analyse „Rexona“ im Zeitraum von 1994 – 2011 .....</i>	<i>- 38 -</i>
8.4.1	Analyse „Rexona 24 h Intensiv“ .....	- 38 -
8.4.2	Analyse „Rexona Active Reserve“ .....	- 42 -
8.4.3	Analyse „Rexona Shower fresh“ .....	- 46 -

8.5	<i>Analyse „AXE“ im Zeitraum von 1995 – 2011 .....</i>	- 49 -
8.5.1	Analyse „AXE“ .....	- 49 -
8.5.2	Analyse „AXE Pulse“ .....	- 52 -
8.5.3	Analyse „AXE Excite“ .....	- 55 -
8.6	<i>Analyse Männerrasierer „Gillette“ im Zeitraum von 1993 – 2011 ..</i>	- 58 -
8.6.1	Analyse „Gillette Sensor“ .....	- 58 -
8.6.2	Analyse „Gillette Mach3 Turbo“ .....	- 61 -
8.6.3	Analyse „Gillette Fusion ProGlide Power“ .....	- 64 -
8.7	<i>Analyse Frauenrasierer „Gillette“ im Zeitraum von 1997 – 2011 ...</i>	- 67 -
8.7.1	Analyse „Gillette Sensor Excell for Women“ .....	- 67 -
8.7.2	Analyse „Gillette Venus Divine“ .....	- 70 -
8.7.3	Analyse „Gillette Venus Embrace“ .....	- 73 -
9.	<b>Fazit der Analyse .....</b>	<b>- 76 -</b>
10.	<b>Resümee .....</b>	<b>- 78 -</b>
11.	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
12.	<b>Anlagenverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
13.	<b>Anlagen .....</b>	<b>XV</b>
14.	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>LXI</b>

## 2. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Teilbereiche des Marketings.....	- 14 -
Abb. 2 das AIDA-Modell .....	- 16 -
Abb. 3 Auswirkungen der Hormone auf das Verhalten .....	- 20 -
Abb. 4 Prioritäten des weiblichen Geschlechts.....	- 27 -
Abb. 5 Limbic-Map - Der Emotions- und Motivationsraum des Kunden .....	- 30 -
Abb. 6 Einteilung männliches und weibliches Denkmuster .....	- 31 -
Abb. 7 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten ...	- 32 -
Abb. 8 Werbeeinnahmen durch TV .....	- 34 -
Abb. 9 Szene aus TV-Spot "Rexona 24 h Intensiv" .....	- 39 -
Abb. 10 Szene aus "Rexona Active Reserve" Spot.....	- 43 -
Abb. 11 Protagonistin aus dem Werbespot "Rexona Shower fresh" .....	- 46 -
Abb. 12 Protagonist der "AXE" Werbung.....	- 50 -
Abb. 13 Szene aus der "AXE Pulse" Werbung.....	- 52 -
Abb. 14 Engelsscharen aus dem "AXE Excite" TV-Spot.....	- 56 -
Abb. 15 Szene aus der "Gillette Sensor" TV-Werbung .....	- 58 -
Abb. 16 Szene der Produktpräsentation aus dem Spot "Mach3 Turbo" .....	- 62 -
Abb. 17 Werbespotscene verbesserte Rasur mit "Fusion ProGlide Power" .....	- 65 -
Abb. 18 Produktpräsentation im "Gillette Sensor Excel for Women" TV-Spot.....	- 69 -
Abb. 19 Protagonistinnen aus der "Gillette Venus Divine" TV-Werbung .....	- 70 -
Abb. 20 Szene aus dem TV-Spot "Venus Embrace" .....	- 73 -

### **3. Vorwort**

Die vorliegende Bachelorarbeit wurde im Zeitraum vom 16. Oktober 2011 bis 16. Januar 2012 erstellt.

An dieser Stelle bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer sowie bei Sven Mücklich und Bodo Körsten von der Werbeagentur Heimrich & Hannot GmbH, die mich bei der Bearbeitung und Umsetzung meiner Bachelorarbeit tatkräftig unterstützten.



## 4. Einleitung

Am 25. Dezember 1952 startete die ARD das erste regelmäßige Fernsehprogramm in Deutschland.<sup>1</sup> Im Jahr 1956 wurde um 19.30 Uhr schließlich der erste deutsche Werbeblock im Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt. Dort warb Henkel für „Persil – Deutschlands Waschmittel Nummer 1“, die bis zu diesem Zeitpunkt erste TV-Werbung der deutschen Geschichte.<sup>2</sup>

Mit einem Malheur und einer befleckten Tischdecke fing alles an. Der damalige Hauptdarsteller beschmutzt ausversehen die Tischdecke in einem vornehmen Restaurant. Dies blieb nicht ungesehen von der streitlustigen Ehefrau, der dieses Ungeschick peinlich ist und ihren Mann dafür rügt. Ein Ober beschwichtigt das aufgebrachte Paar mit den Worten „[...] Das kann doch vorkommen. Dafür gibt es doch Gott sei Dank Persil.“. Den Abschluss des Spots bildet die höhnische Aussage des Ehemann: „[...] Das ist eben der Unterschied zwischen dir und dem feinen Mann [...]. Der gebildete Mensch sagt nur "Persil" -"Persil" und nichts anderes.“<sup>3</sup> Die Ansprache an die weibliche Zielgruppe, die sich in dieser Zeit vorrangig um den Haushalt und somit auch um die Wäsche sorgte, ist aus heutiger Sicht eher unpassend. Der Mann denunziert seine Frau vor dem Zuschauer, indem er sie als unwissend darstellt. Jedoch sendet er gleichzeitig einen Appell an alle Hausfrauen, sich nicht ungebildet zu verhalten und daher „Persil“ zu benutzen.

Obwohl eine ungenaue Zielgruppenansprache im ersten deutschen TV-Werbespot erfolgte, ist „Persil“ seit dem nicht mehr vom Markt der Waschmittelprodukte wegzudenken. Die Macht der TV-Werbung wollen auch andere Unternehmen für sich nutzen. Insgesamt wurden im ersten Halbjahr 2011 in Deutschland 41 % aller Werbeinvestitionen in TV-Werbung investiert.<sup>4</sup> Somit wurden über 4,9 Millionen Euro für TV-Werbespots ausgegeben. Trotz des enormen Investitionsaufwands wissen die meisten Unternehmen nicht, ob die Werbung die angestrebte Zielgruppe erreicht und ob die Werbebotschaft wie beabsichtigt von dieser aufgenommen wird.

---

<sup>1</sup> Vgl. (Deutsches Rundfunkarchiv, Frankfurt/M. 2011)

<sup>2</sup> Vgl. (Bayerischer Rundfunk 2009)

<sup>3</sup> Vgl. (Henkel AG & Co. KGaA 2006)

<sup>4</sup> Vgl. (Marketing G+J Media Sales 2011)

Um Mann und/oder Frau explizit anzusprechen, bedarf es einer zielgruppenspezifischen Werbung, ein wichtiger Teilbereich des sogenannten Gender Marketings. Mit dieser Marketingform wollen Unternehmen und Werber speziell auf die Bedürfnisse der Geschlechter in der Bewerbung der Produkte eingehen.

Geschlechtsspezifische Merkmale, die für eine zielgruppenadäquate Ansprache notwendig sind, werden seit 1970 in der Frauenforschung und der daraus resultierenden Gender Studien gesammelt.<sup>5</sup> Seit den neunziger Jahren forschte man schließlich auch im deutschsprachigen Raum an den Unterschieden zwischen dem sozial und kulturell konstruierten Geschlecht von Mann und Frau.<sup>6</sup>

In dieser Arbeit soll mit Hilfe von Erkenntnissen aus aktuellen Gender Studien und des daraus resultierenden Ansatzes des geschlechtsspezifischen Marketings aufgezeigt werden, in wie weit sich geschlechtsspezifische Ansprachen in TV-Werbespots etabliert haben und angewandt werden.

Im ersten Kapitel werden die Grundlagen des Gender Marketings erklärt und der Begriff definiert. Es wird aufgezeigt, was diesen Marketingansatz von anderen Marketingformen unterscheidet und wie man dessen Erkenntnisse speziell in der TV-Werbung einbringen kann. Darüber hinaus wird der Begriff Werbung erläutert und das bekannteste Werbewirkungsmodell AIDA kurz vorgestellt. Im darauffolgenden Kapitel wird dargestellt, in wie weit Mann und Frau sich biologisch unterscheiden, welche Auswirkungen dies auf die Sinneswahrnehmungen hat und wie in der Werbung darauf eingegangen werden kann.

Der Hauptteil der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse ausgewählter Werbespots aus dem Zeitraum von 1993 bis 2011. Diese werden anhand von geschlechtsspezifischen Kriterien untersucht. Abschließend wird ein Fazit gezogen und betrachtet, in wie weit der Einfluss des Gender Marketings gewachsen ist und sich in den Werbespots widerspiegelt.

---

<sup>5</sup> Vgl. (Krell 2005), S. 5

<sup>6</sup> Vgl. (Schößler 2008), S. 9

## **5. Vorbetrachtung**

### **5.1 Gender Marketing**

#### **5.1.1 Definition**

Der Begriff Gender entstammt aus dem Englischen und beschreibt das soziale Geschlecht. Dazu gehören nicht nur die biologischen, sondern auch die kulturellen und sozialen Eigenschaften von Mann und Frau. Das biologische Geschlecht, englisch „sex“ bezeichnet lediglich nur die körperlichen Unterschiede von beiden Geschlechtern. In deutscher Fachliteratur hat sich der Begriff Gender seit den achtziger Jahren durchgesetzt.<sup>7</sup>

Gender Marketing ist eine spezielle Form des Zielgruppenmarketings.<sup>8</sup> Dabei liegt das Hauptaugenmerk dieser Marketingform auf den geschlechtsspezifischen Bedürfnissen und dem Verhalten von Konsumenten und Konsumentinnen. Die gesamte Marketingstrategie berücksichtigt biologische (hormonelle) sowie psychologische (Verhalten basierend auf Gehirnstrukturen) Einflussfaktoren.<sup>9</sup> Auch historisch-gesellschaftliche Veränderungen fließen in diese Marketingform ein.<sup>10</sup> Die verschiedenen Bedürfnisse spiegeln sich nicht nur in der Bewerbung der Produkte, sondern auch in einer zielgruppenspezifischen Produktentwicklung und im Vertrieb wider. In all diesen Schritten werden Erkenntnisse aus der heutigen Hirnforschung und der Soziologie, der Wissenschaft über den Wandel gesellschaftlicher Strukturen und der daraus resultierenden Veränderung der Geschlechterrollen, berücksichtigt.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. (Kreienkamp 2009), S. 13

<sup>8</sup> Vgl. (Jaffé 2005), S. 26

<sup>9</sup> Vgl. (Jaffé 2005), S. 11

<sup>10</sup> Vgl. (Krell 2005), S. 5 f.

<sup>11</sup> Vgl. (Kreienkamp 2009), S. 15

### 5.1.2 Geschichtlicher Exkurs

Dass Produkte eine bestimmte Zielgruppe besitzen und diese durch Produktwerbung erreicht und angesprochen werden soll, ist nicht neu. Denn auch der erste Werbespot in der Geschichte des deutschen Fernsehens hatte eine, wenn auch nicht zielgruppenadäquate, Botschaft. Diese war an das weibliche Geschlecht gerichtet: Die kluge Hausfrau, die „Persil“ erwirbt, stören Flecken, wie sie in der TV-Werbung zu sehen sind und auch im alltäglichen Leben entstehen, nicht.

Die Geschlechterforschung, die die Basis des Gender Marketings bildet, begann mit der Frauenforschung, welche wiederum untrennbar mit der Frauenbewegung verbunden ist. Diese Bewegung fand zwischen dem 19. und 20. Jahrhundert statt.<sup>12</sup> Anfang der neunziger Jahre, ausgehend von den Vereinigten Staaten, fand eine Bewusstseinsweiterung hinsichtlich der Verschiedenheit von Frau und Mann in der Gesellschaft statt. Die Sensibilisierung führte schlussendlich zu einem geschlechtsspezifischen Marketingansatz, den es zuvor so noch nicht gegeben hatte. Das Gender Marketing war geboren.<sup>13</sup> Durch diese neue Marketingstrategie war es möglich, sich bewusst entscheiden zu können, ob mit dem Produkt und der dazugehörigen Werbung Männer, Frauen oder beide Geschlechter angesprochen werden sollten. Betrachtet man diesen Aspekt umgekehrt, so heißt Gender Marketing, dass auch der Ausschluss eines Geschlechts aus der Zielgruppe möglich ist.<sup>14</sup>

Gender Marketing entwickelt in seiner Gesamtheit (von Produktentwicklung bis hin zum Vertrieb) ein Produkt, welches geschlechtsspezifisch ist.<sup>15</sup> Die dazugehörige Werbung im Gender Marketingmix bewirbt das Produkt schlussendlich noch einmal unterstützend mit ansprechenden geschlechtsspezifischen Elementen, die in den TV-Filmen zu sehen sind.

---

<sup>12</sup> Vgl. (Borkowski 2007), S. 9

<sup>13</sup> Vgl. (Flocke 2006), S. 158

<sup>14</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011). S. 30 ff.

<sup>15</sup> Vgl. (Rennhak und Knörzer 2010), S.11

## 5.2 Werbung

### 5.2.1 Definition und Ziele

Jegliche Form der Werbung darf nicht mit dem Begriff Marketing verwechselt werden. Viel eher ist sie ein kleiner Teilbereich des umfangreichen Marketing-mix. In diesem werden Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik vereint. Zu letzterem wird auch die Werbung gezählt. Sie ist somit eines von mehreren Instrumenten. Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich neben der Bewerbung des Produktes mit Disziplinen wie Verkaufsförderung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit), Eventmanagement u.a..<sup>16</sup> Die folgende Abbildung verdeutlicht, welche Teilbereiche zum Marketing gehören und welche Disziplinen diesen zugeordnet werden können.



Abb. 1 Teilbereiche des Marketings<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Vgl. (Nordbayern 2002), S. 57

<sup>17</sup> (Nordbayern 2002), S. 57

Das „Handbuch Werbung“ definiert den Begriff Werbung als „Kommunikationstyp [...] der der gezielten Beeinflussung von Vorstellungen, Einstellungen und Handlungsmotiven dient.“<sup>18</sup>

Mit Werbung, auch mit TV- Werbespots, werden viele Ziele angestrebt. Primär will der Werbende mit Hilfe gezielter Beeinflussung ein Produkt und/oder Dienstleistung verkaufen. Darüber hinaus streben Unternehmen mit ihrer Werbung eine allgemeine Bekanntmachung ihres Produktes an. Außerdem soll mit Hilfe von Werbung eine positive Einstellung des Konsumenten zum Produkt erreicht werden. Werbung dient ferner zur Informationsverbreitung. Dies bedeutet, dass potenzielle Konsumenten über Vorzüge und spezielle Eigenschaften des Produktes informiert werden.<sup>19</sup> Somit soll das beworbene Produkt ein Alleinstellungsmerkmal im Sinne einer Unique Selling Proposition (USP) erhalten, um sich somit von vergleichbaren Konkurrenzprodukten abzuheben.<sup>20</sup> Darüber hinaus soll sich die Zielgruppe durch eine gute Bewerbung motiviert fühlen, sich selbständig und aktiv mit dem Produkt zu beschäftigen.

Zu den sekundären Zielen der Vermarktung gehört die sogenannte Verstärkung. Der Kunde soll nach dem Erwerb des Produktes positiv bestärkt werden, dass er die richtige Entscheidung mit dem Kauf getätigt hat. Speziell Werbespots begegnen dem mediennutzenden Menschen ständig. Damit die unternehmenseigene TV-Werbung nicht in der Vielzahl der Spots versinkt, wird ein zusätzliches Ziel verfolgt. Werbende wollen mit ihrer Produktbewerbung Unterhaltung schaffen. Dieses Bestreben wird nicht als primär verfolgt, ist jedoch hilfreich, das Abwenden der Zielgruppe von der Werbung und somit vom Produkt zu verhindern.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> (Schmidt 2004), S. 15

<sup>19</sup> Vgl. (Schmidt 2004), S. 96

<sup>20</sup> Vgl. (Siegert und Brecheis 2010), S. 138

<sup>21</sup> Vgl. (Felser 2007), S. 9 ff.

## 5.2.2 Werbewirkungsmodell AIDA

Die Wirkung der Werbung auf den Rezipienten (Leser, Zuhörer, User, etc.) wird in unterschiedlichen Werbewirkungsmodellen anschaulich dargestellt. Eines der ersten Modelle wurde von Elmo Levis bereits im Jahr 1898 entwickelt. Das sogenannte AIDA-Modell ist noch heute aktuell und bildete die Vorlage für viele daraus entstandene und abgeänderte Modelle.<sup>22</sup> Der Name des AIDA-Modells leitet sich aus den Anfangsbuchstaben der vier Prozessschritte ab: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Verlangen) sowie Action (Aktion).



Abb. 2 das AIDA-Modell<sup>23</sup>

Gemäß dem Modell, welches in Abbildung 2 dargestellt ist, muss Werbung zuerst die Aufmerksamkeit des potentiellen Konsumenten erregen (Attention). Durch Vermittlung von zielgruppenspezifischen Informationen wird das Interesse und eventuelle Emotionen für das Produkt geweckt (Interest). Die daraus folgenden positiven Einstellungen gegenüber dem Produkt sollen im Umworbenen das Kaufbegehren hervorrufen (Desire).

---

<sup>22</sup> Vgl. (Moser 2007), S. 14

<sup>23</sup> (Schneider 2010)

Schlussendlich wird der Käufer laut des AIDA-Modells dem Kaufwunsch nachgehen und das Produkt erwerben (Action).<sup>24</sup> Dieses Modell, welches seit über 100 Jahren besteht, wurde in der Zeit zur AIDICA und ADICAS-Formel weiterentwickelt. Die AIDICA-Formel besagt, dass auf die Phase des Kaufwunsches (Desire) der Vertrauensgewinn (Confidence) folgt. Erst danach kann der eigentliche Kaufprozess (Action) erfolgen. Die daraus aufgebaute ADICAS-Formel beinhaltet einen weiteren Prozessschritt. Nach dem Kaufwunsch (Desire) entsteht eine Art Überzeugung (Conviction) bezüglich dem präferierten Produkt und dessen Vorteile gegenüber vergleichbaren Angeboten. Auf die Kaufhandlung (Action) folgt bei dieser Formel eine Kundenzufriedenheit (Satisfaction) im Sinne einer Kaufbestätigung.<sup>25</sup>

Zu erwähnen ist, dass wenige dieser Werbewirkungsmodelle mit wissenschaftlichen Methoden entwickelt wurden. Daher gibt es keine eindeutigen Beweise für deren Wirkungsprinzip. Die Werbewirkung beruht auf unbestimmbar vielzähligen Einflussfaktoren, die zudem alle miteinander interagieren.<sup>26</sup> Diese Komplexität des Wirkungsgeflechts kann ein einziges schematisches Modell nicht abbilden, sondern lediglich unterschiedliche Ausschnitte darstellen. Dementsprechend gibt es auch keine allgemeingültige Definition für den Begriff des Werbewirkungsmodells, sondern so vielzählige Definitionen wie es Modelle gibt. Eine Modifikation aus der Werbepsychologie besagt, dass „... Werbewirkungsmodelle allgemeine Theorien zur Erklärung des durch werbliche Maßnahmen beeinflussten menschlichen Erlebens und Verhaltens...“ sind.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. (Zocher und Dülks 2009), S. 3 f.

<sup>25</sup> Vgl. (Poth, Poth und Pradel 2008), S. 14

<sup>26</sup> Vgl. (Koschnick 2011)

<sup>27</sup> Vgl. (Engel 2003), S. 4



## 6. Unterschied der Geschlechter

Das Wort „Geschlecht“ bedeutet im ursprünglichen Sinne, dass zwei Arten von Menschen existieren, die weibliche und männliche Spezies. Das Geschlecht ist eine biologische Gegebenheit und besagt, dass Mann und Frau an den äußeren Geschlechtsorganen (Scheide, Penis) zu erkennen sind. Diese äußeren Merkmale korrelieren in den häufigsten Fällen mit dem chromosomalen Geschlecht (XX, XY).<sup>28</sup>

Es ist bekannt, dass Männer und Frauen sich nicht nur genetisch unterscheiden. Bücher mit den Buchtiteln „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ oder „Warum Männer lügen und Frauen immer Schuhe kaufen“ zeigen deutlich, dass sich eine ganze Generation mit den Themen geschlechtsspezifischer Unterschiede beschäftigt. Einige Fakten sind Alltagsbeobachtungen, andere wissenschaftlich untermauert.

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Einblick, wodurch sich Mann und Frau biologisch, also auf hormoneller Ebene, im Aufbau des Gehirns und im Bezug auf die Sinneswahrnehmung unterscheiden.

---

<sup>28</sup> Vgl. (Haeberle 2003)

### 6.1.1 Hormone und deren Wirkung

1905 führte der britische Physiologe Ernest Henry Starling den Begriff „Hormon“ ein. Die Bezeichnung entspringt aus dem Altgriechischen und bedeutet so viel wie „erregend“ oder „antreibend“.<sup>29</sup> Diese chemischen Signalstoffe koordinieren nicht nur den Stoffwechsel oder Energiehaushalt, sondern beeinflussen auch das Verhalten der Individuen.

Die Tabelle in Abbildung 3 verdeutlicht, welche Hormone Mann und Frau beeinflussen. Zu erwähnen ist, dass sich die Geschlechtshormone am stärksten auf das Verhalten von Mann und Frau auswirken. Beide Geschlechter besitzen sowohl das weibliche Geschlechtshormon Östrogen und das männliche Hormon Testosteron. Jedoch liegen diese in prägnant verschiedenen Konzentrationen vor. Fast immer dominiert der höhere Testosteronspiegel den Mann und Frauen eine höhere Östrogenkonzentration. Östrogen, das weibliche Geschlechtshormon, verursacht deutliche Auswirkungen auf das Verhalten des weiblichen Geschlechtes. Toleranz und Sanftmut werden durch dieses bewirkt. Das männliche Geschlechtshormon Testosteron wirkt bei Männern hingegen verstärkend auf den Sozial- und Dominanztrieb.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. (Bilsing 2007), S. 169

<sup>30</sup> Vgl. (Raab, Gernsheimer und Schindler 2009), S. 295

Hormon	Primäre Wirkung auf	Wirkung
Östrogen	Frau	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verantwortlich für Toleranz, Weichheit und Sanftheit</li> <li>▪ wirkt sich in einer offenen positiven Gefühlslage aus</li> <li>▪ wirkt mehr in der rechten Gehirnhälfte und ermöglicht den Frauen vernetzter zu denken („Web-Thinker“)</li> </ul>
Oxytocin	Frau	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wichtigster Treiber des Fürsorgemoduls</li> <li>▪ belohnt Fürsorge durch angenehmes, positives Gefühl</li> </ul>
Prolactin	Frau	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ macht ruhig und sanft</li> </ul>
Testosteron	Mann	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verantwortlich für Dominanz- und Sozialtrieb</li> <li>▪ treibt an und macht euphorisch</li> <li>▪ wirkt besonders auf die linke Gehirnhälfte ein und reduziert Verbindungen zwischen den Nervenzellen auf der linken Seite → Folge: da Gehirn um Ausgleich bemüht ist, wächst rechte Gehirnhälfte etwas stärker</li> <li>▪ dies führt zu mehr eindimensionalen Denken</li> <li>▪ Männer versuchen Welt zu vereinfachen, indem sie ordnen oder systematisieren („Step-Thinker“)</li> </ul>
Vasopressin	Mann	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nur aktiv solange Frau mit Kleinkindaufzucht beschäftigt ist</li> <li>▪ verantwortlich für „Nestverteidigung“</li> </ul>

**Abb. 3** Auswirkungen der Hormone auf das Verhalten<sup>31</sup>

Werbespots sind in der Lage, hormonell ausgelöstes Verhalten anzusprechen. Durch Verwendung von Bildern neugeborener Tiere oder Babys wird bei Frauen das Hormon Oxytocin, auch als Bindungshormon bezeichnet, ausgeschüttet.<sup>32</sup> Diese Beeinflussung geht sogar so weit, dass eine Hormonausschüttung erfolgt, wenn weibliche Individuen Gegenstände mit einem Kindchenschema-Design betrachten. Gefühle wie Wohlbefinden, Vertrautheit und der Antrieb der Fürsorge entstehen. Überdies bewirkt das sogenannte Bindungshormon, dass das weibliche Geschlecht empfänglicher für emotionale Werbung ist. Real erzählte Werbegeschichten veranlasst Frauen aufrichtiges Mitgefühl für die Darsteller zu empfinden. Dadurch ist es dem weiblichen Geschlecht möglich, sich mit diesen identifizieren zu können.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Vgl. (Raab, Gernsheimer und Schindler 2009), S. 259

<sup>32</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 79

<sup>33</sup> Vgl. (Rennhak und Knörzer 2010), S. 10 ff.

Auch Männer können mit Hilfe ausgewählter visueller Reize hormonell beeinflusst werden. Bilder attraktiver, wohlmöglich leicht bekleideter Frauen, regt die Bildung des Hormones Testosteron an. Dieses Hormon wird von Neurowissenschaftlern auch als Statushormon bezeichnet. Durch einen erhöhten Testosteronspiegel steigt das Bedürfnis sich zu behaupten und Ablehnung von anderen zu vermeiden.<sup>34</sup>

### **6.1.2 Aufbau des menschlichen Gehirns**

Alle Erkenntnisse die in diesem Kapitel zum Aufzeigen der physio- und psychologischen Unterschiede zwischen dem weiblichen und männlichen Gehirn dienen, sind Erkenntnisse, die sich auf einen statistischen Durchschnitt beziehen. Im Einzelfall können die beobachteten Unterschiede verändert oder gar nicht auftreten.

Forscher haben bis heute in vielen Untersuchungen und Studien die Morphologie der Gehirne beider Geschlechter untersucht. Einige sind zu Erkenntnissen gekommen, dass die Gehirne von Mann und Frau unterschiedlich strukturiert sind. Die Gestalt des männlichen Gehirns wirkt im Vergleich zum Weiblichen nicht so symmetrisch. Quantitativ ist das Gehirn des Mannes in der Relation zu seiner Körpergröße um ca. 9 % größer als das weibliche Gehirn. Überdies sind Forscher der Auffassung, dass das Großhirn des Mannes im Durchschnitt umfangreicher als das der Frau sei.<sup>35</sup> Außerdem ist die rechte Gehirnhälfte von Frauen besser ausgebildet als die Linke. Dieser morphologische Unterschied erklärt, warum Frauen ausgeprägte emotionale Fähigkeiten aufweisen. Im Gehirn des männlichen Geschlechts liegt eine stärkere Segmentierung vor, was Männern erlaubt, Informationen gesondert abzuspeichern. Dadurch verfügt das männliche Geschlecht über eine Neigung zur Spezialisierung.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. (Donner 2011)

<sup>35</sup> Vgl. (The European Dana Alliance for the Brain (EDAB) 2001)

<sup>36</sup> Vgl. (Hans 2011), S. 15

Diese Erkenntnisse verfechten jedoch nicht alle Wissenschaftler. Die Professorin und Buchautorin Rebecca Jordan-Young ist der Ansicht, dass es kaum sichtbare Unterschiede zwischen dem Gehirn von Mann und Frau gibt.

In einem Interview mit der Zeitschrift FOCUS äußert sie sich wie folgt: „Die einzige Stelle, wo es eine erkennbare Abweichung [im Aufbau des männlichen und weiblichen Gehirns] gibt, ist eine kleine Zellgruppe [...]. Aber diese Zellgruppe ist nur schwer zu definieren und niemand weiß, was sie eigentlich tut. [...] Man kann Gehirne nicht nach Geschlecht sortieren.“<sup>37</sup>

Bis heute gibt es keine Studie über die Verschiedenheit der Gehirne von Mann und Frau, bei der sich der Großteil der Wissenschaftler über die Exaktheit einig ist. Daher wird die Gehirnstruktur bei der analytischen Betrachtung geschlechtsbezogener Ansprachen in TV-Spots keine Rolle spielen.

---

<sup>37</sup> (Reiffert 2010), S. 54 f.

### **6.1.3 Sinneswahrnehmungen**

Sinne dienen Lebewesen dazu ihre Umwelt wahrzunehmen. Dies geschieht durch Reize, die aus dem Lebensraum des Individuums mittels Sinnesorganen wie Haut, Ohr oder Auge aufgenommen werden. Unterschieden werden chemische und physikalische Reize. Chemische Impressionen werden über Geschmacksknospen oder die Riechschleimhaut aufgenommen. Zu physikalischen Reizen gehören Schall, Druck oder Temperatur. All diese äußerlichen Eindrücke werden innerhalb der Sinnesorgane in Nervenreize umgewandelt, die an das Gehirn weitergeleitet und dort verarbeitet werden. Schlussendlich entsteht ein „mentales Bild“ als Eindruck der Umwelt. Die einzelnen Sinnesorgane verarbeiten parallel Eindrücke und interagieren miteinander. Darüber hinaus sind Organe, wie die Haut, mit mehreren Sinnen ausgestattet. Über die Haut kann der Mensch nicht nur Tasten, sondern auch Temperaturunterschiede und Schmerzen erfühlen.

Für die vorliegende Arbeit sind die Sinnesorgane von Bedeutung, die mithilfe der TV-Werbung erreicht und beeinflusst werden können. Aus diesem Grund werden im folgenden Abschnitt nur die Unterschiede des Hör- und Sehsinns der beiden Geschlechter erörtert.

#### **6.1.3.1 Die visuelle Wahrnehmung**

Dass Frauen und Männer aufgrund von Hormonen und deren Auswirkungen verschiedene Verhaltensweisen zeigen, wurde im vorherigen Kapitel erläutert. Darüber hinaus gibt es auch Verschiedenheiten zwischen den Sinneswahrnehmungen. Aus dem Aufbau der Augen lässt sich schließen, dass Männer und Frauen ihre Umwelt unterschiedlich wahrnehmen. Das menschliche Auge ist ein kompliziertes Gebilde, welches dem Menschen ermöglicht, 80 bis 90 Prozent aller Umgebungsinformationen zu erfassen.<sup>38</sup> Im Auge von Säugetieren befinden sich sogenannte Stäbchen und Zapfen.

---

<sup>38</sup> Vgl. (Weber 2007), S. 258

Mit Hilfe der Stäbchen wird es dem Menschen ermöglicht, auch in einer Umgebung mit geringer Lichtintensivität zu sehen (Dämmerung). Die Zapfen hingegen ermöglichen das Sehen von Bewegungen und Farbtönen, wofür sie jedoch eine sehr hohe Lichtintensivität benötigen. Sogenannte Ganglienzellen liegen vor den Stäbchen und Zäpfchen und übernehmen die Vorverarbeitung der visuellen Reize. Schlussendlich kommen die Signale im Gehirn an, wo das „fertige Bild“ entsteht. Bestimmte Typen von Ganglienzellen, sogenannte P-Zellen (Parvozelluläre Zellen) sind auf die Wahrnehmung von Formen und Farben spezialisiert. Die M-Zellen (Magnozellulären Ganglienzellen) übernehmen die Aufgaben des räumlichen Sehens und der Tiefenwahrnehmung von Objekten. Wissenschaftler fanden heraus, dass sich die Anzahl dieser spezialisierten Zellen im weiblichen und männlichen Auge differenzieren.<sup>39</sup> In der weiblichen Netzhaut dominieren die P- Zellen, daher reagieren Frauen sensibler auf Farben und Texturen von Objekten und können Farbtöne spezialisierter wahrnehmen. Dennoch liegt eine Präferenz im Farbtonbereich für Rot, Orange, Grün und Beige vor. Innerhalb der männlichen Netzhaut überwiegen die sogenannten M-Zellen, mit denen Bewegungen von Objekten und Körpern besser wahrgenommen werden können. Die Farbbereiche Schwarz, Blau, Grau und Silber werden vom männlichen Auge besser aufgenommen als von Frauen.

Diese Erkenntnisse sind für eine optimale geschlechtsspezifische Ansprache von großer Bedeutung. Schnelle Schnitte und komplexe Grafiken zur Wirkungsweise eines Produktes kann das männliche Auge besser verarbeiten, als ein Weibliches. In TV-Werbespots, die eine weibliche Zielgruppe erreichen wollen, sollte hingegen mit Farben und Texturen gearbeitet werden.

---

<sup>39</sup> Vgl. (Frings 2003)

### 6.1.3.2 Die auditive Wahrnehmung

Das Sinnesorgan Ohr ist im Vergleich zum Auge dauerhaft im Einsatz. Egal ob im Schlaf oder in der Wachphase. Alle akustischen Eindrücke und Informationen werden vom Ohr aufgenommen und an das Gehirn weitergeleitet. Wie beim Sehvorgang gibt es auch bei der auditiven Sinneswahrnehmung geschlechtsspezifische Unterschiede. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass sich der äußere Gehörgang, der wie eine Art Trichter den Schall weiterleitet, in seinem Volumen zwischen Mann und Frau unterscheidet.<sup>40</sup> Dadurch wird der Schall bei Frauen effektiver verstärkt. Generell hören Frauen aller Altersgruppen besser als Männer, was unter anderem an der Lärmbelastigung am Arbeitsplatz liegt. Männer üben öfter Berufe aus, die einen höheren Geräuschpegel besitzen.<sup>41</sup> Auch das Ohr wird durch Hormone beeinflusst. Frauen sind in der Lage höhere Frequenzen als das männliche Geschlecht wahrzunehmen. Durch das Hormon Östrogen werden auditive Informationen verändert interpretiert. Schwangere Frauen und Mütter haben einen höheren Östrogenspiegel als Geschlechtsge nossinnen, die kein Kind zur Welt gebracht haben oder erwarten. Um das Kindergeschrei in jeder Situation hören zu können, wird durch das Hormon die Frequenzempfindlichkeit des weiblichen Ohres verändert.<sup>42</sup>

Werbung kann durch speziell komponierte oder ausgesuchte Melodien, die hohe Töne enthalten, das Frauenohr explizit erreichen. Laute Musik hingegen wirkt bei dem besser hörenden Geschlecht eher abstoßend.

---

<sup>40</sup> Vgl. (Stenklev und u.a. 2004)

<sup>41</sup> Vgl. (Hoffmann 2008)

<sup>42</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 275



## 7. Erkenntnisse der Genderforschung

Die Erkenntnisse der Genderforschung bezüglich zielgerechtem Marketings für Mann und Frau sind sehr vielfältig.

Prof. Simon Baron-Cohen ist Professor für Psychologie und Psychiatrie. Seit über 20 Jahren beschäftigt er sich mit dem Thema der sozialen Geschlechterunterschiede.<sup>43</sup> Nach seinen Studien ordnet er dem weiblichen Gehirn die sehr ausgeprägte Fähigkeit der Empathie zu. Dabei geht er so weit, Frauen in ihrem Denkstil als Empathen und Männer als Systematiker einzuordnen. Nach Baron-Cohen wird Empathie folgendermaßen definiert: „Das Vermögen, die Gefühle und Gedanken eines anderen Menschen zu erkennen und darauf angemessen mit den eigenen Gefühlen zu reagieren.“<sup>44</sup> Systematiker hingegen sind Menschen, die versuchen Systeme (Ursache-Wirkungs-Prinzip) zu begreifen und möglichst neue eigene Systeme zu erfinden. Dieses Erkennen des Wirkungsprinzips stellt einen natürlichen Lernprozess dar und entspricht dem männlichen Bedürfnis, gestalterischen Einfluss auf seine Umgebung nehmen zu können.<sup>45</sup>

Auch Baron-Cohen weiß von dem Umstand, dass nicht jedes Individuum typisch männlich, also ein Systematiker, oder typisch weiblich, eine Empathin, ist. Diesen untypischen Denkstil bezeichnet der Professor als ausbalanciertes Gehirn. In diesem sind Einfühlungs- und Systematisierungsvermögen gleich stark ausgeprägt. Dieses Gehirn vereint somit die Eigenschaften von Empathen und Systematikern.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. (Bertram 2004), S. 2 ff.

<sup>44</sup> (Bertram 2004), S. 5

<sup>45</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 90 ff

<sup>46</sup> Vgl. (Bertram 2004), S. 4

## Die Empathin

Frauen sind oft bestrebt die Welt mit ihrem Handeln (und mit dem Kauf des richtigen Produktes) zu verbessern. Jegliche Form der Produkt- und/oder Dienstleistungsbewerbung, die die Thematik der Kinderfreundlichkeit aufgreift oder die Gemeinschaft stärkt, wird aus der weiblichen Sichtweise als überaus positiv beurteilt. Die Pflege der älteren Generation liegt Frauen mindestens genauso am Herzen wie eine umweltfreundliche Produktion. Frauen besitzen zudem einen sehr ausgeprägten Gemeinschaftssinn. In der Bewerbung von Produkten, die das weibliche Geschlecht als Zielgruppe definieren, sollte darauf geachtet werden, dass Frauen, die Spaß mit oder durch das Produkt erfahren, diesen immer mit anderen teilen wollen. Frauen müssen in der Werbedarstellung ihr natürliches Habitat wiedererkennen. Sie fühlen sich in der Gemeinschaft stark und wollen denjenigen, denen sie nahe stehen, gerne etwas Gutes tun.

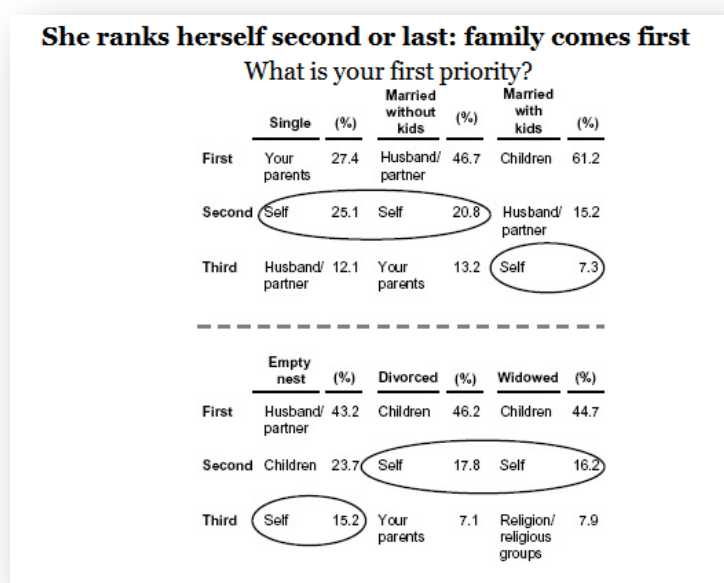


Abb. 4 Prioritäten des weiblichen Geschlechts<sup>47</sup>

Die Abbildung 4 verdeutlicht, wie sehr die Frau auf ihre Familie bezogen ist. Die Tabelle wurde auf Basis einer internationalen Befragung im Auftrag der Boston Consulting Group erstellt. Sie zeigt, um wen sich die befragten Frauen vordergründig kümmern und sorgen.

<sup>47</sup> (Silverstein und Sayre 2009), S. 26

Das Fazit dieser Umfrage ergibt, dass sich das weibliche Geschlecht in keiner Lebenssituation an erster Stelle sieht.<sup>48</sup> Familienszenen werden in TV-Spots oft unnatürlich dargestellt, weil emotionale Interaktionen zwischen Mutter und Kind gespielt wirken. Viel eher sollte die Beziehung innerhalb des Werbespots realer und gefühlsbetonter dargestellt werden. Dabei muss aber der Spagat zwischen Müttern und Nicht-Müttern geschafft werden. Es sollte nicht passieren, dass sich Frauen, die keine Kinder haben, von der Werbung ausgegrenzt oder gar ungerecht behandelt fühlen.<sup>49</sup> Die Genderforschung liefert auch Hinweise darauf, wie Frauen von der Produktpräsentation angesprochen werden wollen. Werbungen, die den Fokus auf das weibliche Geschlecht legen, müssen den Nutzen des beworbenen Produktes zeigen, den dieses für die Frau und bestenfalls für deren Angehörige besitzt.<sup>50</sup>

### *Der Systematiker*

Professor Simon Baron-Cohen schreibt dem männlichen Gehirn Fähigkeiten wie soziale Dominanz, Aggression, Führung und Sachverstand zu.<sup>51</sup> Diana Jaffé ergänzt diese mit weiteren Faktoren, die das männliche Geschlecht ausmachen und auf die die Werbenden bei einer zielgruppengerechten Ansprache in TV- Werbespots achten sollten. Männer präferieren jegliche Art von Regeln. Diese bringen eine Struktur in vielschichtige Verhältnisse, welche ohne diese Ordnung für das männliche Geschlecht als chaotisch empfunden werden.<sup>52</sup> Regeln sind für Männer da, um sie einzuhalten. Zwischenmenschliche Beziehungen (bei denen es kein geschriebenes Regelwerk gibt) können Männer hingegen verwirren. Wettbewerbe gehören zum männlichen Alltag, die Ausschüttung von Adrenalin und Dopamin machen Auseinandersetzungen zu einem aufregenden Ereignis. Dieses Erlebnis wird auch als wunderbar erfunden, wenn ein Protagonist den Wettbewerb im TV-Spot für sich entscheiden kann. Das daraus entstehende Heldenmotiv ist für das männliche Gehirn sehr ansprechend. Männer verfügen über eine ausgeprägte Leistungsorientierung, daher kommen Niederlagen in jeglichem Wettbewerb nicht in Frage.

---

<sup>48</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 206

<sup>49</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 209

<sup>50</sup> Vgl. (Flocke 2006), S. 160

<sup>51</sup> Vgl. (Bertram 2004), S. 14

<sup>52</sup> Vgl. (Flocke 2006), S. 160

Das männliche Geschlecht legt, im Gegensatz zum Weiblichen, eine viel höhere Risikobereitschaft an den Tag. Dies wird auch von den männlichen Darstellern in der Werbung erwartet. Weiterhin nimmt der Besitz von Statussymbolen beim männlichen Individuum einen hohen Stellenwert ein. Mit diesen will das männliche Geschlecht Aufmerksamkeit erregen und seine Gruppenzugehörigkeit nach außen hin demonstrieren.<sup>53</sup> Werbung, die ihr Produkt mit diesem Image bewirbt, kann auf Männer einen besonderen Reiz entfalten.

Werbung, die männliche Rezipienten ansprechen will, muss darüber hinaus viele technische Fakten, Zahlen und Details einbringen. Diese sind für den Systematiker einfach zu deuten und werden somit als aussagekräftige Tatsachen aufgenommen.<sup>54</sup> Das männliche Geschlecht bevorzugt zudem die Spezialisierung auf ein Produkt. Dieses sollte daher auch von kompetenten Protagonisten vorgestellt werden, um die Einzigartigkeit des Besonderen zu unterstreichen. Zudem erfreut sich das männliche Geschlecht, wenn die Werbung den Eindruck vermittelt, der Konsument des Produktes sei ein Fachmann des guten Geschmacks. Zusätzlich sollte das Produkt selbst innerhalb der Bewerbung als speziell, einzigartig und leistungsstark beworben werden, um den männlichen Rezipienten geschlechtsspezifisch anzusprechen.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 241 ff.

<sup>54</sup> Vgl. (Rennhak und Knörzer 2010), S. 20

<sup>55</sup> Vgl. (Flocke 2006), S. 160

Die erwähnten Eigenschaften von Frau und Mann werden in der sogenannten Limbic-Map widergespiegelt, die in Abbildung 5 ersichtlich ist. Diese „Landkarte der Emotionen“ enthält die wichtigsten Emotions-, Motivations- und Wertesysteme der Geschlechter, die für das entsprechende Kaufverhalten verantwortlich gemacht werden können.<sup>56</sup>

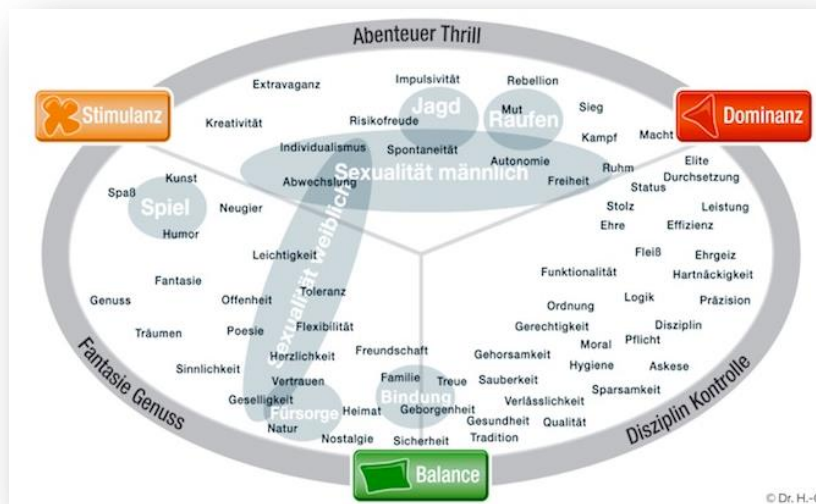


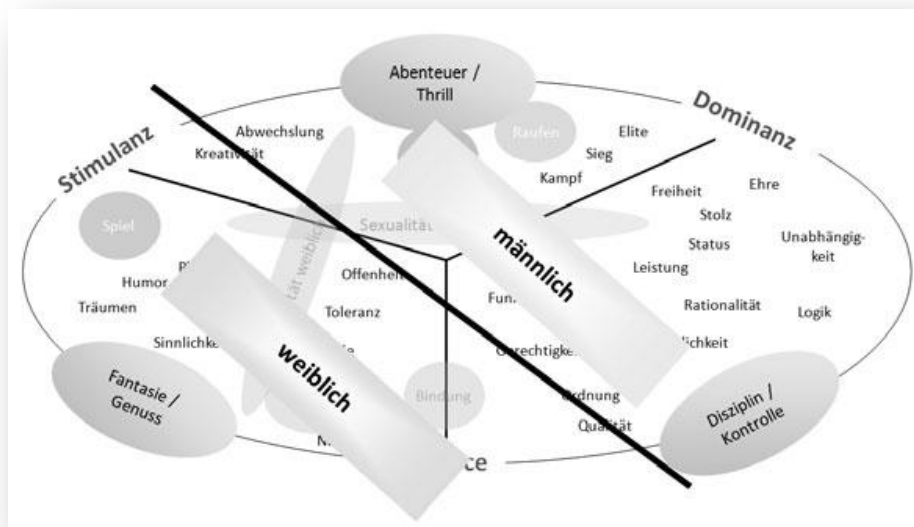
Abb. 5 Limbic-Map - Der Emotions- und Motivationsraum des Kunden<sup>57</sup>

Die Grafik in Abbildung 6 zeigt, dass die Limbic-Map noch einmal in weibliche und männliche Kaufmotive unterteilt werden kann. Auch hier gilt, dass diese Unterteilung aus dem durchschnittlich gezeigten Verhalten des weiblichen und männlichen Geschlechts erfolgt.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Vgl. (Kilian)

<sup>57</sup> (Kitzki und Partner)

<sup>58</sup> Vgl. (Kilian)



**Abb. 6** Einteilung männliches und weibliches Denkmuster<sup>59</sup>

Ergänzend muss erwähnt werden, dass all diese Erkenntnisse in diesem Kapitel nicht auf die gesamte männliche oder weibliche Spezies zutreffen. Die aufgezählten Eigenschaften spiegeln die typischen Verhaltensmuster, welche Männer und Frauen in einer Situation zeigen, wider. Werbung muss immer darauf achten, den Spagat zwischen tatsächlichen Eigenschaften von Mann und Frau und klischeebehafteten, unrealistischen Stereotypen zu meistern. Als Stereotyp wird ein bestimmtes, verallgemeinerndes Urteilmuster bezeichnet, womit meist soziale Fakten (Eigenschaften, Erwartungen) klassifiziert und automatisch mit den dazu passend erscheinenden Informationen ergänzt werden können.<sup>60</sup> Es muss dennoch beachtet werden, dass Werbung nicht das einzelne Individuum ansprechen soll, sondern eine größtmögliche Bandbreite an potentiellen Konsumenten und Konsumentinnen. Daher ist der Griff zu aktuellen Geschlechterrollen eine Notwendigkeit, um möglichst viele Personen der weiblichen oder männlichen Zielgruppe anzusprechen und einen hohen Absatz mit dem Verkauf des Produktes zu erzielen. Jedoch muss bei der Anwendung von Stereotypen darauf geachtet werden, dass diese zeitgemäß und gesellschaftsfähig sind. Das heißt, Werbende dürfen nicht den aktuellen Gesellschaftswandel außer Acht lassen. Beispielsweise würden sich nur wenige Frauen im heutigen Zeitalter von dem in der Werbung publizierten Frauenbild aus dem Jahr 1980 angesprochen fühlen.

<sup>59</sup> (Raab, Gernsheimer und Schindler 2009), S. 261

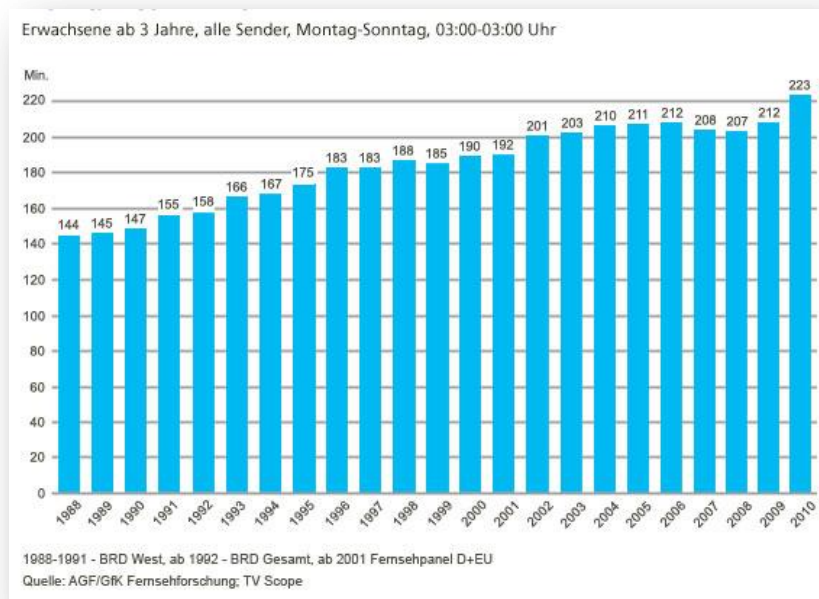
<sup>60</sup> Vgl. (Altbauer 2010)

## 8. Analyse

### 8.1 Die Rolle der TV-Werbung

Der Werbespot ist eine Art der elektronisch vermittelten Werbung, bei der der Fernseher als Werbeträger fungiert.<sup>61</sup>

Werbung im TV ist seit dem Jahr 1956 generationsübergreifend im Alltag der Menschen verankert. Trotz stetig wachsender Konkurrenzmedien, in denen jegliche Art von Werbung geschaltet werden kann, steigt die Dauer der TV-Nutzung und somit die Berührung mit TV-Spots. In Abbildung 7 ist diese Entwicklung erkenntlich.



**Abb. 7** Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Vgl. (Grothus & van Koten oHG)

<sup>62</sup> (AGF/GfK Fernsehforschung 2011)

Nach Angaben des Zentralverbandes der Wirtschaft (ZAW) sind im Jahr 2010 rund 3,7 Millionen Werbespots über die Fernsehgeräte in Deutschland gelaufen. Dies beträgt eine Sendezeit von ca. 31838 Stunden im gesamten Jahr.<sup>63</sup> Im Jahr 1994 hingegen betrug die Anzahl der ausgestrahlten Werbefilme nur ca. 1 Million.<sup>64</sup>

Daraus lässt sich ableiten, dass die TV-Werbebranche immer noch ein wichtiger Wirtschaftszweig ist. Durch den stetigen Anstieg der Zuschauerquote ergibt sich folglich eine erhöhte Investitionsrate in die TV-Werbung. Laut der ZAW lag die Werbeinvestition im Jahr 1991 bei 22, 29 Milliarden Euro.<sup>65</sup> Im Jahr 2010 stiegen die Investitionsbeträge nach kontinuierlichen Auf- und Abschwung auf 29, 53 Milliarden Euro.<sup>66</sup> Synchron zu diesen Entwicklungen verlief der Prozess im Bereich Werbeumsätze des privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Gemäß der ZAW-Tabellen über die Netto-Werbeumsätze im Bereich Fernsehen ist abzulesen, dass sich die Umsätze aus Werbemaßnahmen im Jahr 1991 bei den privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter auf insgesamt 1894,13 Milliarden Euro beliefen.<sup>67</sup> 2010 belief sich der Gesamtumfang der Werbeumsätze beider Fernsehveranstalter auf 3953,73 Milliarden Euro.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Siehe Anhang A1

<sup>64</sup> Siehe Anhang A2

<sup>65</sup> Siehe Anhang A3

<sup>66</sup> Siehe Anhang A4

<sup>67</sup> Siehe Anhang A5

<sup>68</sup> Siehe Anhang A6



In der Tabelle in Abbildung 8 wird ersichtlich, dass solche beträchtliche Einnahmen nur mit Hilfe von TV-Werbung zu erreichen sind. Alle anderen deutschen Werbeträger haben im Jahr 2010 weniger Einnahmen erwirtschaftet.

<b>Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland</b> in Mio Euro								
Werbeträger	2007	Prozent	2008	Prozent	2009	Prozent	2010	Prozent
Fernsehen	4 155,82	+ 1,0	4 035,50	-2,9	3 639,60	-9,8	<b>3 953,73</b>	<b>+8,6</b>
Tageszeitungen	4 567,40	+ 0,8	4 373,40	-4,2	3 694,30	-15,5	<b>3 637,80</b>	<b>-1,5</b>
Werbung per Post	3 347,30	+ 0,9	3 291,55	-1,7	3 080,51	-6,4	<b>2 983,78</b>	<b>-3,1</b>
Anzeigenblätter	1 971,00	+ 1,4	2 008,00	+1,9	1 966,00	-2,1	<b>2 011,00</b>	<b>+2,3</b>
Publikumszeitschriften	1 822,48	- 1,8	1 693,09	-7,1	1 408,65	-16,8	<b>1 450,00</b>	<b>+2,9</b>
Verzeichnis-Medien	1 214,33	+ 1,3	1 224,70	+0,9	1 184,00	-3,3	<b>1 154,60</b>	<b>- 2,5</b>
Online-Angebote	689,00	+39,2	754,00	+9,4	764,00	+1,3	<b>861,00</b>	<b>+12,7</b>
Fachzeitschriften	1 016,00	+ 6,3	1 031,00	+ 1,5	852,00	-17,4	<b>860,00*</b>	<b>+1,0</b>
Außenwerbung	820,37	+ 4,2	805,36	-1,8	737,51	-8,4	<b>766,06</b>	<b>+3,9</b>
Hörfunk	743,33	+ 9,2	719,77	-3,2	678,49	-5,7	<b>692,06</b>	<b>+2,0</b>
Wochen-/ Sonntagszeitungen	269,70	+ 3,7	265,70	-1,5	208,30	-21,6	<b>217,80</b>	<b>+4,6</b>
Zeitungssupplements	89,50	- 0,4	86,80	-3,0	81,90	-5,6	<b>85,80</b>	<b>+4,8</b>
Filmtheater	106,20	- 9,6	76,65	-27,8	71,60	- 6,6	<b>74,51</b>	<b>+4,1</b>
<b>Gesamt</b>	<b>20 812,43</b>	<b>+2,3</b>	<b>20 365,52</b>	<b>-2,1</b>	<b>18 366,86</b>	<b>-9,8</b>	<b>18 748,14</b>	<b>+2,1</b>

Netto: nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, Skonti, ohne Produktionskosten; \*prognostizierter Wert für 2010  
Quelle: ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2011"

**Abb. 8** Werbeeinnahmen durch TV<sup>69</sup>

Ergebnisse der „Double-Play“-Auswertungen von Pilot und Sevenone Media zeigen weiterhin, dass durchschnittlich 90 Prozent Werbereichweite mit Hilfe des Mediums TV erlangt werden. Die Reichweite eines Mediums und den darin enthaltenen Werbebotschaften gibt an, wie groß der Zielgruppenanteil ist, der angesprochen werden kann. Daniel Haberkfeld, Director Strategic Projects bei Sevenone Media, ist der Ansicht, dass diese Ergebnisse zeigen, dass TV als Basismedium unverzichtbar bleibt.<sup>70</sup>

Aus diesen Fakten lässt sich schlussfolgern, dass Fernsehen einen hohen Stellenwert bei der Entscheidung über Werbeschaltung besitzt. Seit 1963 gibt es durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) eine Fernsehzuschauerforschung in Deutschland.

<sup>69</sup> (ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2011" 2011)

<sup>70</sup> Vgl. (Haberkfeld 2011), S. 53

Ab 1985 ermittelt die GfK Fernsehforschung die Einschaltquoten von TV-Sendungen täglich. Dadurch ist es möglich auch die Zuschauerzahlen der zwischengeschalteten Werbung festzustellen.<sup>71</sup>

Ein weiter Grund, wieso TV-Werbung für die Analyse der geschlechtsspezifischen Ansprachenentwicklung optimal geeignet ist, ist die mehrkanalige Wirkung auf den Zuschauer. Das Gezeigte wird mit vielen menschlichen Sinnen wahrgenommen, was mit Printprodukten oder Radio in diesem Ausmaß nicht möglich ist. TV-Werbung erlaubt eine Ansprache über Bilder, Töne, Musik und Bewegung. Somit werden beworbene Produkte emotional inszeniert und in menschliche Lebenswelten eingebettet.<sup>72</sup> Dabei können in Werbefilmen Stories erzählt werden, die Spannung und somit auch einen Überraschungseffekt erzeugen. Der Rezipient erlebt hierdurch ein Aha- Erlebnis, das wiederum dazu führt, sich besser an die Werbung und an das beworbene Produkt zu erinnern. Mit Hilfe von unterschiedlicher Kameraeinstellung kann zusätzlich Spannung und eine Verstärkung der Aussage erreicht werden. Durch Einarbeitung von Elementen wie Texturen, Art des Schnittes, Gestik und technische Fakten können Mann und Frau als Zielgruppe expliziter angesprochen werden, als es mit anderen Medien möglich wäre.

Da das Medium Fernsehen umfassend erforscht ist und die Ansprache viele Personen der Zielgruppe mehrkanalig erreicht, ist die Analyse von TV-Spots die beste Möglichkeit, eine Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache anhand dieser aufzuzeigen.

---

<sup>71</sup> Vgl. (GfK Fernsehforschung GmbH 2005)

<sup>72</sup> Vgl. (Schweiger (Hrsg.) 2010), S. 5

## 8.2 Aufbau der Analyse

Um eine Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache ableiten zu können, werden markenspezifische TV-Spots über einen definierten Zeitraum analysiert und anhand eines einheitlichen Analyseschemas vergleichbar gemacht.

Zunächst werden allgemeine Daten zur Werbung erfasst, darunter zählen beispielsweise Werbespotlänge und Erscheinungsjahr, anschließend der Inhalt beleuchtet, als auch die Musik und Textebene analysiert. Darüber hinaus werden die einzelnen Bildebenen untersucht. Dabei ist es wichtig, wie oft die Kameraeinstellung geändert oder wie schnell die einzelnen Szenen geschnitten wurden. Weiterhin wird das AIDA-Modell rekonstruiert und untersucht, mit welchen Aussagen, Tönen oder Bildern die einzelnen Prozessschritte des Werbewirkungsmodells bedient werden. Anschließend werden alle Ergebnisse zusammengefasst und auf geschlechtsspezifisch ansprechende Komponenten interpretiert und erörtert.

Im Fazit der Analyse werden die einzelnen Spots der Produktgruppen gegenübergestellt, um somit eine mögliche Veränderung der Ansprache anhand zielgruppenspezifischer Elemente aufzuzeigen. Schlussbetrachtend werden die ersichtlichen Entwicklungen miteinander verglichen und bewertet.

### 8.3 Auswahl der zu analysierenden Werbespots

Für die Analyse werden Werbebeispiele verwendet, die explizit einer Zielgruppe zugeordnet werden können, um die Untersuchung gezielter nach geschlechts-spezifischen Ansprachen aufbauen zu können. Der zu analysierende Zeitraum wird von 1993 bis 2011 eingegrenzt. Durch die große Zeitspanne von 18 Jahren kann eine mögliche Entwicklung hinsichtlich der Veränderung der geschlechts-spezifischen Ansprache in TV-Werbung optimal aufgezeigt werden.

Nach Berücksichtigung dieser Vorgaben wird die analytische Untersuchung auf die Produktgruppe Deodorant und Rasierer begrenzt. Seit 1985 ist „AXE“ in Deutschland ein typisches Männerdeodorant.<sup>73</sup> Das Pendant dazu stellt die Marke „Rexona“ dar, welche seit 1908 produziert wird.<sup>74</sup>

Die Marke „Gillette“ wird für die Produktfamilie der Rasierer ausgewählt. Seit dem Jahr 1908 rasieren sich deutsche Männer mit Nassrasierern dieser Marke.<sup>75</sup> Für Frauen gab es Rasierer dieser Marke seit dem Jahr 1916. Im Jahr 2001 entwickelte sich schließlich eine eigene Marke namens „Gillette Venus“, die sich auf die Entwicklung von Frauenrasierern spezialisierte.<sup>76</sup>

Da alle Produkte eine lange Markengeschichte aufweisen und zudem für eine Zielgruppe bestimmt sind, sind sie gut geeignet, anhand dieser geschlechts-spezifischen Ansprachen zu untersuchen.

---

<sup>73</sup> Vgl. (ISI - Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH 2011)

<sup>74</sup> Vgl. (Unilever PLC/Unilever NV 2011)

<sup>75</sup> Vgl. (Richterich & Partner AG 2008)

<sup>76</sup> Vgl. (Procter & Gamble 2010)

## **8.4 Analyse „Rexona“ im Zeitraum von 1994 – 2011**

### **8.4.1 Analyse „Rexona 24 h Intensiv“**

Der Werbespot aus dem Jahr 1994 bewirbt das Produkt „Rexona 24 h Intensiv“ mit dem Testimonial Steffi Graf. Die TV-Werbung zeigt die Sportlerin an einem schönen Tag. Sie trainiert mit Männern an einem Strand, joggt und spielt Volleyball. Dabei hat sie den ganzen Tag über Spaß. Am Ende des Spots sitzt Steffi Graf in einer geselligen Runde am Lagerfeuer zwischen Männern und anderen Frauen.

Als Testimonial werden bekannte Persönlichkeiten bezeichnet, die in der Werbung für ein Produkt auftreten. Diese Personen geben vor, das beworbene Produkt im Privatleben zu verwenden. Entscheidend bei der Verwendung von Testimonials ist die Übereinstimmung der Eigenschaften des Produktes mit den gegebenen oder vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten, um so Glaubwürdigkeit zu erzeugen.<sup>77</sup>

Für Frauen, die im Alltag und der Freizeit selbst sportlich aktiv sind, wirkt Steffi Graf als Testimonial besonders überzeugend. Die weibliche Rezipientin kann ihr die Aussage „Ich trainiere hart, weil ich immer Alles gebe, manchmal 24 Stunden lang.“ uneingeschränkt glauben. Diese Gruppe stellt gleichzeitig die Zielgruppe des beworbenen Produktes dar. Frauen, die sich nicht als aktiv beschreiben würden, werden durch die Verwendung der Tennisspielerin nicht angesprochen.

---

<sup>77</sup> Vgl. (Poth, Poth und Pradel 2008), S. 431



**Abb. 9** Szene aus TV-Spot "Rexona 24 h Intensiv"<sup>78</sup>

Die Tennisspielerin schildert im Spot ihre Ansprüche und Wünsche an ein zeitgemäßes Deo, was sie selbst benutzen würde. „Deshalb brauche ich ein Deo, das mich 24 Stunden schützt, aber dabei sanft zur Haut ist.“. Diese Erwartungshaltungen werden von den weiblichen, auch sportlich aktiven, Rezipientinnen geteilt. Der männliche Off-Sprecher bietet nach diesen geäußerten Ansprüchen Steffi Graf und somit auch den weiblichen Rezipientinnen, das Deo „Rexona 24 h Intensiv“ als Erfüllung ihrer Erwartungen an. „Rexona 24 h Intensiv, wirkt 24 Stunden, hautfreundlich und sicher.“. Die Tatsache, dass dieser Werbetext von einem männlichen Off-Sprecher gesprochen wird, spricht die weibliche Zielgruppe nicht erheblich an. Das männliche Geschlecht kann sich, da es sich um Systematiker handelt, nicht in Frauen hineinversetzen und somit auch nicht wissen, welches Produkt sie benötigen. Eine Frauenstimme wäre für den Werbetext daher eine bessere Wahl.

Der Ausdrucksstil von Steffi Graf wirkt unkompliziert und natürlich. Sie spricht den Werbetext in ihrem natürlichen Sprachstil und Betonung. Durch die Authentizität wird eine Verbindung auf der Beziehungsebene zur Rezipientin aufgebaut. Dadurch hört das weibliche Geschlecht dem gesprochenen Text von Steffi Graf zu. Zum Werbespotende sitzt Steffi Graf, wie auf dem oberen Bild zu sehen ist, in einer geselligen Runde und fragt die Rezipientin: „Gut, oder?“.

---

<sup>78</sup> Siehe Anhang A7

Das weibliche Geschlecht vergewissert sich am liebsten bei ihren Geschlechts-genossinnen. So auch Steffi Graf. Gegenseitige Beratung ist für Frauen der „soziale Kitt“.<sup>79</sup> Diese Tatsache wird durch die Frageformulierung von Steffi Graf aufgegriffen und somit die Rezipientin angesprochen. Durch diese Äußerung fordert und bestärkt Steffi Graf die sportlich aktive Frau, das Produkt zu erwerben und zu testen. Denn sie benutzt das Deodorant auch und empfindet es als gut. Dadurch besteht für die Rezipientin keine Gefahr, Geld für ein Produkt auszugeben, was nicht lohnenswert ist. Steffi Grafs Gestik und Mimik ist über den gesamten Werbespot freundlich, hell und liebenswürdig und besitzt somit einen vertrauensfördernden Charakter. Aus Körpersprache und Gesten entnehmen Frauen rund 70 – 80 % der Informationen über eine Werbeperson und ob die getroffenen Aussagen dieser stimmig sind.<sup>80</sup> Aus der Natürlichkeit leitet sich für die weiblichen Rezipientinnen ab, dass die Tennisspielerin aus Überzeugung für das Produkt wirbt. Dass sie keine falschen Aussagen tätigt, kann die weibliche Rezipientin beim Austesten des Produktes am eigenen Körper nachempfinden.

In weiteren Szenen trainiert Steffi Graf inmitten von Männern. Diese Sequenz führt bei weiblichen Zuschauern nicht nur zu einem unbehaglichen Gefühl, sondern führt alleine bei Betrachtung dieser Situation zu einer erhöhten Herzschlagfrequenz.<sup>81</sup> Von diesen verwendeten Bildern fühlen sich die meisten Frauen bedroht. Daher ist die Sequenz für eine weibliche Zielgruppe eher ungeeignet und somit auch nicht ansprechend.

Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Frauen besser hören, vor allem in hohen Frequenzbereichen. Im Spot wird am Anfang Musik eingespielt, die nicht sonderlich laut ist, aber auch nicht ansprechend für Frauen wirkt. Sie besteht aus dunklen und tiefen Tönen.

Bei der Produktvorstellung wird das Deodorant auf ein grünes Handtuch gelegt. Diese Farbe ruft die emotionale Assoziation der „Jugend“ hervor.

---

<sup>79</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 175 f.

<sup>80</sup> Vgl. (Jaffé 2005), S. 143

<sup>81</sup> Vgl. (Murphy, Steele und Gross 2007), S. 879 ff.

In der Farbsymbolik ist diese Farbe mit den Eigenschaften der Natürlichkeit, Gesundheit und Geborgenheit verbunden. Durch diese Farbverwendung unterstreicht es die Eigenschaft des Produktes und der Zielgruppe, die sportlich und gesund sind.<sup>82</sup>

Darüber hinaus kann das weibliche Geschlecht den Farbton grün gut wahrnehmen, da die Netzhaut von Frauen mehr P-Zellen aufweist, die diese Farbe präferiert wahrnehmen kann. Durch die Wahl des Farbtons wird das weibliche Geschlecht physisch und psychisch angesprochen.

Schlussbetrachtend ist die Wahl des Testimonials Steffi Graf eine gute Entscheidung, um sportliche und aktive Frauen zu erreichen. Da die Tennisspielerin die Anforderungen an das Deodorant im Werbespot selbst spricht, wird die natürliche Art von Steffi Graf erhalten und der werbende Charakter im Werbespot rückt in diesen Moment ein Stück weit in den Hintergrund. Diese Tatsache, dass nicht das Produkt Hauptaugenmerk in der TV-Werbung ist, empfinden Frauen als angenehm. Aus Sicht des weiblichen Geschlechts sollte eine ansprechende Werbegeschichte verschiedene Figuren, kommunikative und zwischenmenschliche Aspekte beinhalten.<sup>83</sup> Jedoch fokussiert der Spot den Alltag einer Sportlerin zu sehr. Somit fehlt eine Werbestory, in die sich die weibliche Rezipientin hineinversetzen kann und möchte. Um die Rezipientinnen expliziter anzusprechen, wäre möglicherweise ein Fitnessstudio, in dem die weibliche Zielgruppe zu sehen ist, geeigneter. Auch der kommunikative Aspekt zwischen Frauen fehlt. Steffi Graf kommt im Spot mit keiner Geschlechtsgenossin in Berührung, sondern umgibt sich fast ausschließlich mit Männern.

---

<sup>82</sup> Vgl. (Mertz 2001), S. 5

<sup>83</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 120



### 8.4.2 Analyse „Rexona Active Reserve“

Der Spot stellt das Damen Deodorant „Rexona Active Reserve“ aus dem Jahr 2004 vor. Zu sehen ist eine junge, attraktive und gut gekleidete Frau, die mit vier Boutique-Einkaufstaschen und ihrer Handtasche schwer bepackt ist. Da sie keine Hand frei hat und ihre Wohnungstür nicht eigenständig aufschließen kann, hält sie einen zufällig getroffenen Mann im Hausflur hilfeschend an. Er holt bereitwillig den Schlüssel aus ihrer Handtasche, an dem unglücklicherweise ein Tampon hängt. Die Situation ist beiden sichtlich peinlich. Schlussendlich findet die Darstellerin ihre Souveränität wieder und der Mann schließt ihr die Tür auf.

Die anfänglich gezeigte Szene der vollbepackten Darstellerin kann von der weiblichen Zielgruppe unter Umständen negativ aufgenommen werden. Das Klischee, dass Frauen viel shoppen und dies fast unkontrolliert, wird hier bedient. Dieses Bild des weiblichen Geschlechts wird im folgenden Werbespot soweit überspitzt, dass die Protagonistin es nicht mehr ohne fremde Hilfe schafft, ihren Wohnungsschlüssel zu suchen und die Tür aufzuschließen. Die Sequenz kann im Auge der weiblichen Rezipientin möglicherweise nicht plausibel wirken, da die Protagonistin die Wahl hätte, die Einkaufstaschen auf den Boden abzustellen.

Die weibliche Darstellerin besitzt im Spot eine sehr natürlich wirkende Mimik und eine freche Art. Sie hält einen wildfremden Mann im Flur an, um sich helfen zu lassen. Dies macht sie im Auge der Rezipientin charmant und selbstbewusst. Dadurch fällt es der Frau leicht, sich emotional auf die Protagonistin einzulassen. Durch die von der TV-Werbung gebotene Möglichkeit, sich in eine Person hineinversetzen zu können, spricht die Frau als Empathin an. Zudem hilft es dabei, folgende Situation als Rezipientin mitfühlend zu erleben. Im Werbespot hält der männliche Darsteller der jungen Frau ihren Haustürschlüssel, an dem ein Tampon hängt, vor ihr Gesicht. Dieses Bild wird im Spot eingefroren, die Zuschauerin kann den entsetzten Blick der Frau im unbewegten Zustand betrachten. Diese Situation stellt im Werbewirkungsmodell AIDA die zweite Phase dar. Das Interesse der Rezipientin wird hinsichtlich der Story geweckt. Die unerwartete Situation, in der sich die Protagonistin wiederfindet, lenkt die Aufmerksamkeit auf die TV-Werbung. Der Werbetext beginnt mit der Frage: „Plötzlicher Schweißausbruch?“.

Jede Frau kann sich in diesem Moment in die junge, peinlich berührte Frau, hineinversetzen und das Gefühl von Scham miterleben. Die Situation, die hier im Spot gezeigt wird, ist für das weibliche Geschlecht zudem kein absurder, sondern im realen Leben gut möglich auftretender Umstand und ist somit eine gelungene Ansprache bezüglich des Alltags des weiblichen Geschlechts. Die Mimik der schockierten Frau, die in Abbildung 10 zu sehen ist, verrät dem weiblichen Geschlecht das empfundene Unbehagen innerhalb des Vorfalls.



**Abb. 10** Szene aus "Rexona Active Reserve" Spot<sup>84</sup>

Der Werbetext wird in diesem Spot von einer Off-Sprecherin gesprochen. Die potenzielle weibliche Konsumentin des Produktes lässt sich gerne beraten, am liebsten von jemand, der ihr vertraut ist.<sup>85</sup> Die Wahl einer Frauenstimme, die das Produkt bewerben soll, schafft weibliche Vertraut- und Verbundenheit und stellt somit eine geschlechtsspezifische Ansprache dar. Diese wird durch den verwendeten Slogan „Rexona. Lässt Sie nicht im Stich“, der am Werbespotende durch die Off-Sprecherin gesprochen wird, noch einmal bestärkt. Die Empathin nimmt die unterschwellige Aussage des Slogans, dass „Rexona“ keine Frau enttäuschen wird, wahr. Solche Äußerungen sind für Frauen ansprechender als simple Produktfakten.

---

<sup>84</sup> Siehe Anhang A8

<sup>85</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 50

Die Produktvorstellung des Deos wirkt auf das weibliche Geschlecht wohlmöglichst plump. Das Bild wird mit dem Deo ausgefüllt, der Hintergrund ist im orangefarbenen Ton gehalten, ohne jegliche Struktur. Diese Präsentation bewirkt bei Frauen ein körperlich spürbares beklemmendes Gefühl. Für das weibliche Geschlecht verhindert so eine starke Fixierung auf einen Gegenstand die Wahrnehmung von Zusammenhängen zwischen Produkt und Mensch.<sup>86</sup> Daher ist diese Vorstellung des beworbenen Produktes eine ungeeignete Variante, um Frauen optimal geschlechtsspezifisch anzusprechen.

Innerhalb der Vorstellung des Produktes wird die Farbe Orange und Blau für den Hintergrund gewählt. Blau ist die Lieblingsfarbe der deutschen Männer und Frauen. Mit ihr werden „Verlässlichkeit“ und „Harmonie“ assoziiert. Der Farbton Orange ist eher unbeliebt und daher nicht besonders geeignet, diesen als Hintergrundfarbe bei der Produktpräsentation einzusetzen.<sup>87</sup>

Nach der Produktbeschreibung wird die verfahrenene Situation der Protagonistin aufgelöst, sie gewinnt durch „Rexona“ ihre Souveränität zurück. Hier wird der Besitzwunsch gegenüber dem Produkt geschaffen. Peinliche Situationen finden sich im Alltag häufig und das weibliche Geschlecht verfügt über ein hohes Schamempfinden.<sup>88</sup> Trotz peinlicher Situation schafft es die Protagonistin im Spot ihre Souveränität wiederzugewinnen, dank „Rexona“. Die Darstellerin im Werbespot setzt ein amüsiertes Lächeln auf, lässt den Mann ihre Tür aufmachen und schaut ihm dabei mit leicht erhobenem Kopf zu. Diese Mimik lässt das weibliche Geschlecht erkennen, dass die Protagonistin dem Deo selbst in einer so prekären Situation vertrauen kann und sie nicht ins Schwitzen gerät. Dadurch wird der weiblichen Rezipientin erläutert, wie das Produkt ihr im realen Leben behilflich sein kann. Genau diese Botschaft erwarten Frauen von einer TV-Werbung.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 120

<sup>87</sup> Vgl. (Mertz 2001), S. 2

<sup>88</sup> Vgl. (Babcock und Sabini 1990), S 273 ff.

<sup>89</sup> Vgl. (Flocke 2006), S. 160

Frauen scheuen, im Gegensatz zu Männern, den Wettbewerb. Während bei Männern in solchen Situationen der Adrenalinpegel steigt, sinkt er bei Frauen.<sup>90</sup> Daher ist die Aussage des Werbetextes „Das neue Rexona Active Reserve kann mehr als andere Deos.“, die offensichtlich andere Deos damit in den Schatten stellen will, für weibliche Rezipientinnen eher unpassend.

Evolutionsbedingt hört das weibliche Geschlecht hohe Töne eher, als es Männer können. Vor allem dann, wenn sie bereits Kinder geboren haben. Hohe Frequenzen, die dem Babygeschrei nahe kommen, lassen Frauen achtsam werden, da instinktiv die Fürsorge für ein Neugeborenes angesprochen wird. Der gesprochene Werbetext wird mit einem Musikbett, welches hohe Töne aufweist, unterlegt. Dieses wirkt geschlechtsspezifisch auf das weibliche Geschlecht, in dem sie unbewusst auf die TV-Werbung aufmerksam werden.

In diesem Werbespot wird mit viel Gestik und Mimik die weibliche Zielgruppe sensibilisiert. Die Protagonistin besitzt so viel Authentizität, dass Frauen der Darstellerin bei der heiklen Situation emotional zur Seite stehen und somit eine zielgruppenadäquate Ansprache zur Rezipientin stattfindet. Die dargestellte Situation lässt Frauen durch den Bezug zum realen Leben mitfühlend machen und erkennen, dass das Produkt selbst bei wirklich „schweißtreibenden“ Umständen nicht versagen wird. Zudem wird in dem TV-Spot eine Geschichte dargestellt, was ansprechend für das weibliche Geschlecht ist. Die Produktpräsentation wirkt jedoch etwas zu fixiert auf das Produkt, was in Frauen ein beengendes Gefühl auslöst und somit eher ungeeignet scheint.

---

<sup>90</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 182

### 8.4.3 Analyse „Rexona Shower fresh“

Dieser Werbefilm aus dem Jahr 2011 dient der Bewerbung des Deodorants „Rexona Shower fresh“. Hauptdarstellerin der TV-Werbung ist eine junge Frau. Im Spot wird der Alltag dieser geschildert. Sie duscht, deodoriert sich, legt sich Schmuck an und startet ausgeglichen in den Tag. Doch unerwartet sieht man nun die junge Frau auf der Straße, nur mit einem Handtuch bekleidet. So bestrittet sie ihren ganzen Tag. Sie hält mit umgeworfenem Handtuch eine Präsentation vor Kollegen und fährt mit ihrem Motorroller zu einem Lokal, wo sie ausgiebig tanzt.

Die Schilderung des Alltags stellt eine kleine, in sich geschlossene Geschichte dar. Das Produkt ist dabei ganz nebenbei eingebaut. „Diese Subtilität wissen Frauen sehr zu schätzen“, so Diana Jaffé.<sup>91</sup> Das Deo wird nur am Anfang des Spots von der Frau verwendet, sonst findet es keinen weiteren Einsatz innerhalb der Story. Das Produkt steht wie im realen Leben beiläufig auf der Ablage im Bad. Bei der Benutzung des Deos gibt es zudem keine Großaufnahmen. Diese Tatsache, dass die Werbestory von Anfang an den Menschen in den Vordergrund stellt, ist eine gute Ansprache für die weibliche Zielgruppe.



**Abb. 11** Protagonistin aus dem Werbespot "Rexona Shower fresh"<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> (Jaffé und Riedel 2011), S. 120

<sup>92</sup> Siehe Anhang A9

Die Protagonistin, die, wie in Abbildung 11 zu sehen ist, im Handtuch ihren Alltag bestreitet, wird im Werbespotverlauf von zwei Geschlechtsgenossinnen angeschaut. Die Empathin kann aus den Blicken sofort erkennen, dass die weiblichen Nebendarstellerinnen neidvoll auf die, wie frischgeduscht wirkende Frau, schauen. Die Aussage, dass Frauen, die ein anderes Deo als das beworbene Produkt nutzen, keine gute Wahl getroffen haben, wird an dieser Stelle suggeriert.

Die Story zeigt die Protagonistin im Berufsleben. Sie hält einen Vortrag vor mehreren Kollegen. Mit dieser gezeigten Situation wird der aktuelle Gesellschaftswandel aufgenommen und so ein Bezug auf das reale Leben der Rezipientin hergestellt. Die Frauenerwerbstätigenquote in Deutschland ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Von 57 % im Jahr 1991 auf ca. 66,2 % im Jahr 2009.<sup>93</sup> Zudem ist auf politischer Ebene eine Frauenquote in der Unternehmensführung gefordert. „Rexona“ positioniert sich als Produkt für Frauen, die berufstätig und möglicherweise eine leitende Position innehalten. Durch die Eigenschaft der Berufstätigkeit gehört die Darstellerin in den Augen der weiblichen Zuschauerinnen zu der Gruppe der Arbeitstätigen. Es findet somit erneut eine zielgruppenspezifische Ansprache zur weiblichen Rezipientin statt, da Frauen gerne in einem sozialen Gefüge agieren und sich somit identifizieren.<sup>94</sup>

Am Ende ihres Tages wird die Hauptdarstellerin in einem Tanzlokal gezeigt. Im realen Leben vieler Frauen ist Freizeit ein knappes Gut. Speziell für die Vielzahl der Mütter hört der Arbeitsalltag nicht nach der Erwerbsarbeit auf. Die verfügbare Freizeit wird bei Frauen mit Kindern vor allem um diese herum organisiert. Momente für sich selbst werden dabei auf ein Minimum zurückgeschraubt.<sup>95</sup> Aus dieser Tatsache heraus kann es sein, dass sich Mütter mit dieser Sequenz wohlmöglich ausgegrenzt fühlen, da sie nicht die freie Entscheidung haben, sich nach der Erwerbsarbeit zu vergnügen.

Frauen können dank erhöhter Anzahl sogenannter P-Zellen in ihrer Netzhaut Farben und Strukturen besser wahrnehmen. Schnelle Bewegungen hingegen sind durch M-Zellen, die in der männlichen Netzhaut dominierend auftreten, bevorzugt wahrzunehmen.

---

<sup>93</sup> Vgl. (Internetredaktion des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2011)

<sup>94</sup> Vgl. (Tannen 2004), S. 307

<sup>95</sup> Vgl. (Neu und Hoffmann 2002)

Im folgenden Spot werden über 20 Blickwechsel der Kamera verwendet. Diese hohe Anzahl an Schnitten und bewegten Bildern kann möglicherweise vom weiblichen Auge nicht verarbeitet werden. Somit können bestimmte Informationen in der bildhaften Werbebotschaft für die weibliche Zielgruppe verloren gehen.

Den Abschluss der TV-Werbung bildet der sowohl eingeblendete, als auch gesprochene Slogan „Lässt dich nicht im Stich“. Diese Form der Anrede wurde 2004 eingeführt. Zuvor hieß es „Lässt Sie nicht im Stich“. Somit wirkt das Produkt noch freundschaftlicher auf die Rezipientin. Auf der Du-Ebene können sich nicht nur Freundinnen unterstützen, sondern auch das Deo, was seiner Käuferin in jeder Situation beisteht. Das Produkt wird vor fliesenähnlichen Strukturen gezeigt. Da das weibliche Auge strukturelle Eigenschaften gut wahrnehmen kann, ist dieser verwendete Hintergrund für die weibliche Zielgruppe ideal ausgewählt.

Schlussbetrachtend lässt sich sagen, dass diese TV-Werbung versucht, die beinhaltete Werbegeschichte auf das reale Leben der potenziellen Kundin zu beziehen. Das beworbene Produkt wird zudem ganz beiläufig im Spot verwendet. Dadurch bleibt die Protagonistin bis zum Ende Hauptaugenmerk der Erzählung. Die weibliche Empathin wird somit angesprochen, da sie diese Form der Werbegeschichten bevorzugt. Jedoch sind viele Schnitte und Blickwechsel im TV-Spot eingearbeitet. Dieser Umstand führt dazu, dass die bildliche Gestaltung für das weibliche Auge wohlmöglich ungeeignet ist.

## 8.5 Analyse „AXE“ im Zeitraum von 1995 – 2011

### 8.5.1 Analyse „AXE“

Der TV-Spot bewirbt ein Männer Deodorant von „AXE“ im Jahr 1995. Eine Frau bahnt sich mit drei weiteren Männern einen Weg durch unberührte Natur. Der männliche Hauptdarsteller wird in einem Camp gezeigt, er deodoriert sich mit dem beworbenen Produkt und macht sich anschließend allein auf den Weg in die Wildnis. Die Forschergruppe und der Protagonist treffen sich auf einem kleinen Feldvorsprung unter einem Wasserfall. Dort kommt es zu intensiven Blicken zwischen Mann und Frau. Der Werbespotschluss zeigt den oberkörperfreien Mann beim Fischen. Die Forscherin steht abseits und schaut ihm dabei zu.

Die Melodie, die den gesamten Spot untermalt, wirkt animalisch und naturnah, wobei tiefe Klänge verwendet werden. Die verwendeten Töne können männliche Rezipienten besser wahrnehmen, als hohe Frequenzen. Daher ist die Melodie für die Zielgruppe passend.

Männer haben in der heutigen Gesellschaft kaum Möglichkeiten sich heldenhaft, mutig oder verwegen darzustellen. Der Spot spricht das Bedürfnis des Mannes nach Abenteuer und Unabhängigkeit an. Innerhalb der erzählten Werbegeschichte bestreitet der Hauptdarsteller den Weg durch die gefährliche Wildnis allein. Dadurch wird das Verlangen autark und unabhängig zu sein angesprochen.

Mann und Frau treffen sich unter einem Wasserfall. Damit die weibliche Darstellerin durch ihre femininen Reize die Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann, nimmt sie ihr Kopftuch ab. Der Protagonist will sich seinen Weg auf die andere Seite des Wasserfalls bahnen und drängt sich an der weibliche Forscherin vorbei. Diese Situation zeigt die Risikobereitschaft des Darstellers, denn der Felsvorsprung reicht kaum für eine Person. Allgemein zeigen jüngere Männer dieses Verhalten öfter als gleichaltrige Frauen.<sup>96</sup> Der männliche Rezipient wird durch das riskante Verhalten des Protagonisten angesprochen, da er selbst diese Handlungsweise im realen Leben häufiger zeigt.

---

<sup>96</sup> Vgl. (Byrnes, Miller und Schafer 1999), S. 367 ff.



In der heiklen Situation, die im Werbespot gezeigt wird, stützt der Darsteller seinen Arm über den Kopf der Frau am Fels ab. Diese Geste ist sehr männlich und zeigt, dass er ihr gegenüber dominant ist. Zugleich wird eine sexuelle Spannung zwischen den Protagonisten aufgebaut, die durch schwarz-weiße Einblendungen der Gesichter verstärkt wird. Auch hier werden sehr tiefe Geräusche eingespielt. Evolutionär bedingt können Männer Töne hinsichtlich ihrer Stärke und der daraus resultierenden Leistung gut einschätzen. Sie können somit Leistung auditiv umfangreicher wahrnehmen als Frauen. Je tiefer Töne sind, desto mehr Gefahr geht im Allgemeinen von ihnen aus. Zieht man eine Verbindung zu den in der Werbung verwendeten Tierstimmen und tiefen Geräuschen, sind diese ein Indiz für die Stärke und Leistung, die dem Produkt zugeschrieben werden. Die eingespielten Geräusche sind für das männliche Geschlecht ansprechend, da sie heraushören können, wie leistungsstark die eigene Attraktivität durch das Deodorant wird.

Beim Vorbeidrängen verliert die weibliche Darstellerin ihr Kopftuch. Als der Darsteller dies bemerkt, gibt er ihr seinen Hut. Diese Geste des Mannes symbolisiert das Bedürfnis des männlichen Rezipienten, der hilfsbedürftigen Frau dienlich zu sein.<sup>97</sup>



**Abb. 12** Protagonist der "AXE" Werbung<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. (Tannen 2004), S. 73

<sup>98</sup> Siehe Anhang A10

Die Werbegeschichte endet vor einem Wasserfall, wo der Hauptdarsteller mit einem Netz auf Fischfang geht. Er schaut, wie in der Abbildung 12 ersichtlich, auf und sieht die weibliche Darstellerin, die ihn beobachtet. Sie nimmt den Hut ab und schaut dem Mann bewundernd bei der Arbeit zu. Dadurch wird das Bedürfnis des männlichen Rezipienten nach Anerkennung bestätigt und durch den verehrenden Blick der Frau bekräftigt.

Den Schluss des Spots bildet die Produktvorstellung, wobei dem Deodorant keinerlei produktspezifische Vorzüge vom Off-Sprecher zugeschrieben werden. Weder die besondere Wirkung gegen Schweißbildung oder Geruch wird erwähnt, nur die Aussage: „Die Macht der Anziehung“ wird als Produktbeschreibung für das offerierte Deo verwendet. Diese Erklärung reicht dem männlichen potentiellen Käufer aus. Die positive Wirkung auf Frauen und die heroische Selbstdarstellung des männlichen Protagonisten durch das Produkt sind Argumente, die den männlichen Rezipienten ansprechen. Das Deodorant wird auf einem rotorangen Handtuch präsentiert. Im Hintergrund stehen andere Gegenstände, die jedoch unscharf dargestellt sind. Dennoch können sie den Rezipientenblick ablenken und sind daher keine gute Wahl für einen Hintergrund.

Im Spot werden Eigenschaften wie Risikobereitschaft und heldenhafte Charaktereigenschaften des Darstellers verwendet. Diese Attribute wirken auf die männliche Zielgruppe ansprechend, denn in der heutigen Gesellschaft können sich Männer kaum beweisen und hervortun, womit es ihnen an Anerkennung des weiblichen Geschlechts fehlt. Im Werbefilm hingegen wird der Darsteller damit belohnt. Das männliche Individuum wünscht sich maximal eine Inhaltsangabe der Geschichte.<sup>99</sup> Im vorliegenden Fall werden jedoch viele Details eingebracht, die den Mann nicht vordergründig interessieren. Zum Schluss des TV-Spots werden zusätzlich Gefühle zwischen Mann und Frau verdeutlicht. Damit kann das männliche Geschlecht nur wenig anfangen. Sie benötigen lange, um Emotionen zu erkennen, sie richtig zu deuten fällt ihnen zudem schwer.<sup>100</sup> Männer wollen kurze, prägnante Fakten, Daten und Zahlen, die das Produkt und dessen Wirkung aussagekräftig beschreiben. Diese fehlen jedoch in dieser TV-Werbung.

---

<sup>99</sup> Vgl. (Tannen 2004), S. 307

<sup>100</sup> Vgl. (McClure, et al. 2004), S. 1047 ff.

### 8.5.2 Analyse „AXE Pulse“

Im TV-Spot wird das Produkt „AXE Pulse“ des Unternehmens Unilever aus dem Jahr 2003 vorgestellt. Im Werbespot wird eine sehr amüsante und etwas überspitzte Geschichte erzählt, die die Wirkung des Deos „AXE Pulse“ verdeutlichen soll. Ein Mann deodoriert sich mit dem beworbenen Produkt. Er wird von einer Mücke gestochen, die so nun Träger des „AXE Effekts“ ist. Diese wird von einem Frosch gefressen, der daraufhin den Geschlechtsakt mit einer Froschdame vollführt. Die Abbildung 13 verdeutlicht diese Szene. Der Frosch wird wiederum von einem gutbetuchten Herrn verzehrt, der anschließend eine wilde Nacht mit einer attraktiven Frau verbringt. Leider überlebt er diese Anstrengung nicht, sein Grabstein wird eingeblendet. Ein Regenwurm bahnt sich den Weg aus der Erde des Grabes und landet in der nächsten Szene als Zutat in einem alkoholischen Getränk. Ein Mann trinkt dieses mit Regenwurm, woraufhin sich alle Frauen in der Bar, in der er sitzt, erheben und auf ihn zugehen. In der gesamten Story dreht sich alles darum, wie unwiderstehlich das weibliche Geschlecht Männer findet, die mit „AXE“ in Berührung gekommen sind.



**Abb. 13** Szene aus der "AXE Pulse" Werbung<sup>101</sup>

Jeder der männlichen Protagonisten wirkt, nachdem er mit „AXE PULSE“ in Kontakt gekommen ist, auf das weibliche Geschlecht in seiner Umgebung anziehend. Die vermittelte Tatsache, dass Männer jede Frau aufgrund eines Duftes betören können, ist ein verlockendes Versprechen.

---

<sup>101</sup> Siehe Anhang A11

Sie müssen keine Blumen mehr schenken oder die Herzensdame in ein nobles Restaurant ausführen. Dank „AXE“ bekommt der Mann jetzt jede Frau ohne erdenkliche Anstrengung. Diese überspitzte Aussage im Spot, die auch auf das Tierreich übertragen wird, ist nicht nur lustig, sondern auch ein großer Anreiz. Die Aussicht, dass Konsumenten des Produktes selbst den Effekt am eigenen Leib erfahren, lässt das Produkt im männlichen Auge des Betrachters faszinierend erscheinen. Durch Verwendung von leichtbekleideten, begehrten Frauen wird der Mann hormonell angesprochen und bewirkt bei dem männlichen Rezipienten ein Anstieg des Testosteronspiegels.<sup>102</sup> Mit dessen Erhöhung steigt auch die Angst vor Ablehnung. „AXE“ wirkt dieser Furcht entgegen, in dem der jeweilige Protagonist mit mindestens einer Frau dargestellt wird.

Egal ob attraktive, ältere oder trinkende Männer, die Zielgruppe des Produktes ist breit gefächert. Alle können dank des Deos noch sexuelle Erfahrungen mit jungen und hinreißenden Frauen erleben, auch wenn es für den älteren Herrn im Spot mit dem Tod endet. Dennoch ist im männlichen Volksmund die beste Art zu sterben, die beim Geschlechtsakt. Der Grabstein zeigt den alten Herren mit einem Grinsen, welches sein süßes Geheimnis vor seinem Ableben verdeutlicht. Die Übertragung des „AXE Effekts“ von einem verstorbenen Mann auf einen anderen mittels eines Regenwurmes wirkt leicht makaber. Es unterstreicht jedoch die selbstironische und überspitzte Art des Produktes und des Spots. Durch eine repräsentative Umfrage der GfK Marktforschung wurde herausgefunden, dass sich Männer für „Schwarzen Humor“ begeistern.<sup>103</sup> Somit dient die verwendete Werbespotszene als eine zielgruppengerechte Ansprache.

Den Abschluss des Spots bildet der Ausspruch: „KANN LÄNGER“. Dieser bezieht sich nicht nur auf die Ausdauer des Deos, sondern ist durch seine Formulierung zweideutig und lässt glauben, dass das Deo die sexuelle Leistungsfähigkeit des Mannes steigern kann. Deutsche Männer haben durchschnittlich 10,2 sexuelle Kontakte, Frauen rund 6,7.<sup>104</sup> Da Männer somit mehr Geschlechtsverkehr haben, spricht die Eigenschaft des Deos, die sexuelle Leistungsfähigkeit zu erhöhen, den sexuell aktiven Mann an.

---

<sup>102</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 283

<sup>103</sup> Vgl. (Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG 2011)

<sup>104</sup> Vgl. (Focus Online 2008)

Männer nehmen Bewegungen schnell und exakt wahr. Im Werbespot wird diese tendenziell eher männliche Eigenschaft aufgegriffen. Über 25 Blickwechsel sind in der TV-Werbung zu zählen, während die einzelnen Szenen durchschnittlich ca. zwei Sekunden zu sehen sind. Parallel werden in dieser Zeit zusätzlich Bewegungen eingebracht. Für das männliche Auge ist diese bewegungsreiche Bildgestaltung ansprechend.

Diana Jaffé hat in ihrem Buch „Werbung für Adam und Eva“ der Leistungsorientierung des Mannes ein ganzes Kapitel gewidmet. Männer sind sehr auf Leistung bedacht.<sup>105</sup> „Axe“ besitzt nicht nur die Leistungsfähigkeit reihenweise Frauen zu betören, sondern verspricht auch dem männlichen Konsument Durchhaltevermögen. Männer können laut der Werbespotaussage mit dem Deodorant alle Verlangen der Frauen stillen.

Der Werbespot kommuniziert die Eigenschaft der Leistungsfähigkeit von „AXE“ durchgängig. Nicht nur Menschen verfallen dem Duft, sondern auch im Tierreich wirkt der Effekt. Die verwendete Tatsache, dass Männer, die das Produkt nutzen, viele Frauen bekommen können, stärkt das männliche Selbstbewusstsein ungemein. Daher spricht der Werbespot speziell die männliche Zielgruppe an.

---

<sup>105</sup>Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 237 ff.

### 8.5.3 Analyse „AXE Excite“

Der Werbefilm aus dem Jahr 2011 präsentiert dem Zuschauer das Deodorant „AXE Excite“. Bis zur Schlusssequenz bleibt offen, für welches Produkt geworben wird. Der Spot erzählt von einem mysteriösen Ereignis in Italien. In der ganzen Stadt fallen Objekte von Himmel. Die Menschen staunen und glauben ihren Augen nicht. Engel, in Gestalt schöner Frauen, fallen auf den Boden. Sie laufen zielstrebig auf einen bestimmten Punkt zu. Plötzlich stehen die göttlichen Geschöpfe vor einem jungen Mann, der von den himmlischen Geschöpfen ganz überrascht ist. Die Engel zerstören ihren Heiligenschein. In der Schlusssequenz sieht man den jungen Mann das Deodorant benutzen und hört daraufhin ein Aufprall über ihm auf dem Dach.

Der Begriff Engel stammt aus dem altgriechischen und bedeutet so viel wie „Bote“ oder „Abgesandter“. Im Alten Testament werden Engel meist als Jünglinge beschrieben.<sup>106</sup> Um jedoch die männliche Zielgruppe besser zu erreichen, werden im Spot die himmlischen Boten als attraktive und sinnliche Frauen dargestellt. Das scheue Umherblicken dieser signalisiert dem männlichen Geschlecht die Hilfsbedürftigkeit der Erdankömmlinge. Durch dieses Hilfesuchen der Frauen wird der Beschützerinstinkt im Mann angesprochen.<sup>107</sup>

Die Engelserscheinungen nehmen nicht nur die Gestalt einer attraktiven Frau an, sondern auch unterschiedliche Frauentypen. Daher sind die vereinzelt männlichen Vorlieben gegenüber dem Typus Frau irrelevant. Mindestens acht Engel sind im Spot zu sehen. Diese Vielfalt der äußeren Erscheinungsbilder der Frauen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass dem männlichen Rezipienten mindestens eine der Damen zusagt. Findet der Mann eine der Botinnen attraktiv, steigt die Konzentration des Geschlechtshormones Testosteron im Individuum. Dieses steigert die Libido und Vitalität des männlichen Rezipienten und lenkt somit die Aufmerksamkeit auf den Spot.

Der von den Engeln auserwählte Protagonist wirkt attraktiv, jedoch durchschnittlich und nicht übertrieben. Dadurch kann sich der Rezipient auch mit dem Protagonist vergleichen und fühlt sich durch diese Identifikation angesprochen.

---

<sup>106</sup> Vgl. (Steiner-Welz 2003), S. 1

<sup>107</sup> Vgl. (Kalisch 2010)

Die Engelsscharen bahnen sich, wie in Abbildung 14 verdeutlicht, zielstrebig ihren Weg zu dem jungen Darsteller, der etwas unbeteiligt am seinem Motorroller steht.



**Abb. 14** Engelsscharen aus dem "AXE Excite" TV-Spot<sup>108</sup>

Erst als er die Gruppe der weiblichen Darstellerinnen sieht, wirkt er überrascht und ungläubig. Er ist sich seiner Wirkung unbewusst. Jeder männliche Rezipient würde im realen Leben wie der Darsteller reagieren. Durch das realistische Verhalten findet eine Verbindung zwischen Protagonist und Rezipient statt. Als die himmlischen Gesandten vor dem Darsteller stehen, wirken sie zurückhaltend. Eine der Darstellerinnen schließt die Augen, nimmt den Duft des Mannes ekstatisch wahr. Eine weitere greift nach ihrem Heiligenschein und wirft diesen mit Inbrunst zu Boden. Andere Engel tun es ihr gleich. Dieser Akt symbolisiert, dass diese Engel der Versuchung nicht widerstehen können. Sie sind gefallene Engel, haben sich mit diesem Verhalten von Gott losgesagt. Somit geben sie dem Produkt einen göttlichen Status. Zugleich bestätigt das Statement „Führt selbst Engel in Versuchung“ diesen Status.

---

<sup>108</sup> Siehe Anhang A12

Auch dieser Werbespot arbeitet mit schnellen und bewegten Bildern. Über 27 Wechsel der Blickwinkel werden eingebaut. Schnelle Bewegungen, wie das Fallen der Engel, kann der Mann mit Hilfe seiner großen Anzahl an M- Zellen in der Netzhaut definiert wahrnehmen. Durch die rasanten Schnitte zwischen den einzelnen Einstellungen wird das männliche Individuum geschlechtsspezifisch angesprochen.

Die Verwendung von Engeln kann auch als eine Metapher für die „guten“ Frauen und Mädchen auf Erden gedeutet werden. Selbst die, die sich ehrenvoll Verhalten und fleischlichen Lüsten entsagen, können durch den Duft des „AXE Excite“ zu „bösen“ Mädchen werden. Diese Faktoren wirken für den männlichen Rezipienten stimulierend und zugleich phantasieanregend.

„Wo seid ihr, Helden mit Körpern wie Athleten? Wo seid ihr, grob rasierte, gut gekleidete Idole?“. So lautet der Text des Liedes, welches im Spot gespielt wird. Diese Ansagen schmeicheln einem Mann und sind daher ein ansprechendes Musikbett für diesen Spot.

Die Leistungsfähigkeit des Produktes wird geradezu als überirdisch beworben, da das Deo selbst göttliche Geschöpfe in Versuchung führt. Der Darsteller, der im Spot „AXE“ verwendet, lässt darüber hinaus nicht nur einen Engel vom Himmel fallen, sondern ganze Engelsscharen. Diese Eigenschaft, eine überirdische Wirkung auf Frauen zu erzielen, empfindet die männliche Zielgruppe höchstwahrscheinlich als sehr ansprechend. Innerhalb der Werbegeschichte werden viele Details beleuchtet. Dieser Umstand ist für die männliche Zielgruppe hingegen eher ungeeignet. Zu viele Informationen, die die Protagonisten der Erzählung beschreiben, sprechen Männer nicht vorrangig an. Technische Daten, die das Produkt in seiner Leistungsstärke beurteilen, könnten stattdessen für eine geschlechtsspezifische Ansprache eigearbeitet werden.



## 8.6 Analyse Männerrasierer „Gillette“ im Zeitraum von 1993 – 2011

### 8.6.1 Analyse „Gillette Sensor“

„Gillette“ bewirbt in diesem Werbespot aus dem Jahr 1993 den Nassrasierer „Gillette Sensor“. In dieser TV-Werbung preist nicht nur ein einzelner Protagonist das Produkt an, sondern gleich mehrere. Alle Darsteller sind attraktive, gut gekleidete, sportliche Männer mittleren Alters, die zudem frisch rasiert sind. Dabei werden kurze Ausschnitte aus dem Leben der Darsteller gezeigt. Entweder feiern sie Erfolge bei Frauen, die sie, wie im unteren Bild zu sehen, liebevoll in den Arm nehmen, wetteifern in sportlichen Zweikämpfen untereinander oder zeigen Zusammenhalt in der Gruppe auf einem Segelturn.



Abb. 15 Szene aus der "Gillette Sensor" TV-Werbung<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Siehe Anhang A13

Die männlichen Protagonisten erfahren nicht nur Ansehen beim weiblichen Geschlecht, sondern auch in den eigenen Reihen. Zu sehen ist dies in der „Segelturn“ Szene. Mehrere Männer setzen angestrengt die Segel, gleich einem Wettbewerb. Anschließend geben sich zwei Männer ein „High Five“, um die erbrachte Leistung und gelungene Zusammenarbeit zu würdigen. Aus diesen Sequenzen kann man als Betrachter ein männliches Heldenmotiv erkennen. Dadurch fühlt sich der männliche Rezipient bestärkt und aufgefordert, sich im Wettstreit zu messen. Mit „Gillette“ verschafft sich der Mann gutes Aussehen und somit ein erhöhtes Ansehen. Daraus resultiert die Erkenntnis, dass derjenige, der ein erhöhtes Ansehen entgegengebracht bekommt zugleich auch ein erhöhter Status zugesprochen wird. Und dieser wiederum signalisiert Frauen die Tauglichkeit eines Mannes als Partner.

Wie bereits unter dem Kapitel 7 unter dem Punkt „Systematiker“ erwähnt, sind Statussymbole für das männliche Geschlecht von hoher Bedeutung. Der dargestellte, hochwertig anmutende Nassrasierer wird durch den Spot zu solch einem Symbol erhoben. Mit Hilfe des Nassrasierers von „Gillette“ werden die guten Eigenschaften des Mannes gestärkt. Der verwendete Slogan: „Für das Beste im Mann“ verdeutlicht dies. Das Beste ist gleichzusetzen mit dem gewinnen eines Wettstreites. Da Männer immer den Anreiz haben, der Beste in allen Lebenslagen zu sein und nur die besten Produkte benutzen möchten, ist dieser Rasierer und dessen Bewerbung für die männliche Zielgruppe sehr ansprechend.<sup>110</sup>

Im Spot wird ein eigens komponiertes Lied verwendet, welches Eigenschaften wie „gutes Aussehen“ und „erfolgreich“ besingt. Es ist eine Lobeshymne über Helden des realen Lebens. Die männlichen Rezipienten erfahren durch dieses Anerkennung. Hier wird die Entscheidung zum Kauf des Produktes angeregt. Der Mann will nicht nur innerhalb des Werbespots Ansehen erlangen, sondern mit Hilfe des Produktes auch im realen Leben.

Der Werbetext wird von einem männlichen Off-Sprecher gesprochen. Das schafft Verbindung zum männlichen Rezipienten und erhöht die Vertrauenswürdigkeit. Nur ein Mann kann die Ansprüche an einen modernen Männernassrasierer kennen und einschätzen, ob diese erfüllt werden.

---

<sup>110</sup> Vgl. (Flocke 2006), S. 160

Der Text des Off-Sprechers beinhaltet viele Wörter, die zeigen, dass nur „Gillette Sensor“ die richtige Entscheidung ist, wenn man als männlicher Rezipient erfolgreich sein will. „Nur Gillette Sensor hat federnd gelagerte Klingen die sich den Feinheiten Ihres Gesichtes anpassen. Keiner rasiert gründlicher, sicherer und dabei so leicht. Gillette Sensor. Mit dem Gillette Gel die beste Rasur von Gillette.“. Es wird nicht nur ein Zusatzprodukt für die perfekte Rasur eingeführt, sondern durch die Verwendung von dem Adverb „nur“, dem Pronomen „keiner“ und des Adjektivs „bester“ das Alleinstellungsmerkmal des Rasierers unterstrichen. Sie verdeutlichen die Vorteile, die ein Produktnutzer gegenüber denen erhält, die den Rasierer nicht verwenden. Systematiker lieben es, sich auf ein Produkt zu spezialisieren.<sup>111</sup> Diese Vorliebe des männlichen Geschlechts wird durch den Werbetext angesprochen. Wer sich für den beworbenen Rasierer entscheidet, wird zum Spezialisten im Bereich Rasur ernannt.

Bereits im Kapitel 6.1.3.1 Visuelle Wahrnehmung wurde erwähnt, dass der Farbbereich Schwarz, Blau, Grau und Silber vom männlichen Auge besser aufgenommen werden kann, als dies bei Frauen möglich ist. Innerhalb der Produktvorstellung im Werbefilm werden genau diese Farbtöne verwendet. Weiterhin untermalen diese Farben den technischen Aspekt des Produktes und übertragen ihm Eigenschaften wie Exklusivität, Eleganz und Kraft.<sup>112</sup> Dadurch wird der Nassrasierer erneut als außergewöhnlich und mondän bezeichnet.

Im gesamten Spot wird die Leistungsstärke des beworbenen Nassrasierers hervorgehoben, welche auf den männlichen Nutzer des Produktes überspringt. „Gillette“ Männer steigen im Ansehen, verzeichnen Erfolge im Sport sowie im Privatleben und erhöhen ihre Attraktivität. Leistungsstärke ist im Auge des männlichen Rezipienten erstrebenswert und somit ein gutes Argument, das Produkt zu erwerben.

---

<sup>112</sup> Vgl. (Mertz 2001), S. 5 ff.

### 8.6.2 Analyse „Gillette Mach3 Turbo“

Mit diesem Werbespot aus dem Jahr 2003 vermarktet „Gillette“ den Nassrasierer „Mach3 Turbo“. Das Produkt wird innerhalb der Werbung in den Mittelpunkt gestellt, sodass Protagonisten, die über die Wirkung des Rasierers berichten könnten, fehlen.

Männer sind als Systematiker gern auf Dinge fokussiert. Emotionale Werbege-schichten mit gefühlsbetonten Aspekten verwirren sie eher, als dass der Mann aus ihnen nützliche und aufschlussreiche Informationen über das Produkt ziehen kann. Die analysierte Werbung lässt jegliche zwischenmenschliche Ge-schichte missen und verwendet stattdessen viele Detailaufnahmen des Produktes. So wird die Zielgruppe nicht durch gezeigte Darsteller im Alter oder Aussehen eingeschränkt. Dadurch kann auch kein bestimmter Typ Mann expliziter angesprochen oder ausgeschlossen werden.

In einer Einstellung des Spots wird der beworbene Nassrasierer optisch zu-sammengebaut. Zuvor besteht der Rasierer als virtuelles Gitternetz. Dieses sti-listische Mittel spricht, wie in Kapitel 7 erwähnt, den Mann als Systematiker an. Das männliche Geschlecht will Systeme (hier den Nassrasierer) in seinem Auf-bau begreifen und ihr Wissen zur Funktionsweise vertiefen.



**Abb. 16** Szene der Produktpräsentation aus dem Spot "Mach3 Turbo"<sup>113</sup>

Wie in Abbildung 16 zu erkennen ist, wird der Rasierer vor einem künstlich erschaffenen Hintergrund vorgestellt, der den technischen Charakter des Produktes betont. Die Kulisse ist in Grau-, Silber – und Schwarztönen gehalten. In der Farblehre strahlen diese die Töne Funktionalität, Souveränität und Würde aus. Um die technischen Eigenschaften des Produktes wieder aufzugreifen, werden weiße lamellenartige Strukturen im Produkthintergrund erschaffen. Dieser Farbton wird mit Perfektionismus und Verlässlichkeit in Verbindung gebracht.<sup>114</sup> Alle Eigenschaften besitzen einen technischen Charakter und sprechen deshalb den Systematiker im Manne an.

Der Werbetext unterstreicht die Einzigartigkeit des Produktes. Durch Verwendung von Ausdrücken wie „spitzen Technologie“ und „weltklasse Klingen“ kann der männliche Rezipient erkennen, dass dieses Produkt etwas Einzigartiges und somit für Spezialisten geeignet ist. Diese Formulierungen sind eine adäquate Ansprache an das männliche Geschlecht, da Systematiker die Fokussierung auf einen Gegenstand bevorzugen. Mit der Aussage: „Kein anderer Rasierer ist so konstruiert wie Mach3 Turbo“ bestreitet der Off-Sprecher, dass andere Produkte auf dem Markt ähnlich gute Qualitäten besitzen wie „Gillette Mach3 Turbo“. Infolgedessen wird der Wettbewerbssinn des Mannes angesprochen.

---

<sup>113</sup> Siehe Anhang A14

<sup>114</sup> Vgl. (Mertz 2001), S. 4 ff.

Der Rasierer ist ein Gewinner und es suggeriert, dass auch der Anwender des Produktes diese Eigenschaft besitzt.

Die verwendeten Aussagen und Wörter sagen dem Nassrasierer die Charakteristik eines Statussymbolen zu. Symbole, die Status aufzeigen, dienen als Erkennung der Gruppenzugehörigkeit untereinander.<sup>115</sup> Männer, die „Gillette“ Rasierer verwenden, gehören zu der Gruppe, die Erfolg und gutes Aussehen vereinigen.

Schlussbetrachtend ist festzustellen, dass dieser Spot vorrangig mit dem Produkt wirbt. Es werden nur dann Personen kurz gezeigt, wenn sie die perfekte Rasur des Rasierers bestätigen, indem sie wortlos über die rasierte Hautpartie streichen. Da das männliche Geschlecht auf Dinge fokussiert ist und zwischenmenschliche Aspekte für sie kaum ansprechend sind, ist dieser Werbespot durchaus zielgruppenspezifisch gestaltet.

---

<sup>115</sup> Vgl. (Hildebrandt und Veit (Hrsg.) 2009), S. 69

### 8.6.3 Analyse „Gillette Fusion ProGlide Power“

Der Nassrasierer „Fusion ProGlide Power“ der Marke „Gillette“ wird in diesem TV-Spot aus dem Jahr 2011 beworben. Joachim Winterscheidt, besser bekannt als Joko, spricht den Werbetext. Wie in der Werbung aus dem Jahr 2003 ist das Produkt visueller Mittelpunkt. Die zwei einzigen männlichen Protagonisten, die im Werbespot vorkommen, dienen dazu, das Ergebnis der Rasur zu verdeutlichen und die getätigten Aussagen über das Produkt zu bestätigen. Durch die Verwendung von Joko Winterscheidt als Testimonial werden speziell Männer zwischen dem 17. und 35. Lebensjahr angesprochen. Die Nassrasierer sollen von Männern mittleren Alters genutzt werden, die sich und das Leben nicht ganz so ernst nehmen, wie auch Joachim Winterscheidt. Joko ist nicht nur für sein loses Mundwerk bekannt, sondern auch für seine witzige, coole und spontane Art. Diese Charaktereigenschaften sprechen Männer an, die sich selbst mit Joko identifizieren oder gerne so auftreten würden wie er.

Der junge und dynamische Stil, der durch das Testimonial erzeugt wird, setzt sich auch im verwendeten Musikbett fort. Durch den elektronischen Charakter wirkt die Musik modern und aggressiv. Der Bereich des elektronisch erzeugten Sounds wird heute immer noch von Männern dominiert und spricht daher auch die männliche Zielgruppe effektiver an, als sie es bei einer Weiblichen täte.<sup>116</sup>

Der Werbetext wird von Joko Winterscheidt selbst gesprochen. Er beteuert den männlichen Zuschauern die exzellenten Eigenschaften des „Gillette Mach3 Fusion ProGlide Power“. Die Aussage „dünnsten „Gillette“ Klingen, die es je gab“ wird im Superlativ getroffen. Daraus erschließt sich, dass es keine anderen Klingen und somit keinen anderen Rasierer gibt, der besser ist. Somit erhält der beworbene „Gillette“ Rasierer das Bild des Statussymbols. Folglich wird das männliche Geschlecht angesprochen, dem der Besitz solcher Symbole wichtig ist.

---

<sup>116</sup> Vgl. (Hartman 2002)

Das Gütesiegel der Stiftung Warentest wird in einer Sequenz des Spots eingeblendet. Dieses Institut wurde am 4. Dezember 1964 durch Bundeswirtschaftsminister Kurt Schmücker errichtet und testet Elektronik, Haushalt und Gesundheit sowie Finanzen, Versicherung und Steuern.<sup>117</sup> Dabei erlangt der beworbene Rasierer „Gillette Fusion ProGlide Power“ Platz eins und geht somit als Sieger aus dem Wettstreit zwischen anderen Rasieren hervor. Dies suggeriert dem männlichen Rezipienten, dass der Testsieger unter den Rasieren auch seinen Benutzer zu einem Gewinnertypen macht.



**Abb. 17** Werbespotszene verbesserte Rasur mit "Fusion ProGlide Power"<sup>118</sup>

Im Spot werden viele Illustrationen eingesetzt, um das Wirkungsprinzip des Rasierers zu visualisieren. Der männliche Systematiker kann unter anderem grafisch erkennen, wie die neuen „Gillette“ Klingen noch dünner gemacht werden. Desweiteren werden im Spot, wie in Abbildung 17 ersichtlich, Computeranimationen zweier Klingen nebeneinander platziert, die die Rasur mit dem Vorgängermodell und dem aktuellen „Gillette Fusion ProGlide Power“ darstellen. Dabei wird deutlich, dass der neue Rasierer diesen Vergleich gewinnt und Gutes noch besser gemacht werden kann.

---

<sup>117</sup> Vgl. (Stiftung Warentest 2012)

<sup>118</sup> Siehe Anhang A15



Bei dieser Szene schenkt der Systematiker dem Rasiersystem seine Aufmerksamkeit. Männer gewinnen an einem Produkt mehr Interesse, wenn es in einem Wettbewerb gegen ein anderes gewinnt. Das Ergebnis der schonenden und pflegenden Rasur wird anschließend anhand männlicher frischrasierter Protagonisten gezeigt, womit glaubhaft dargestellt werden soll, dass der Rasierer keine Hautirritationen beim Konsumenten hinterlässt.

Die Darstellung des Produktes, die auf den Systematiker abgestimmt ist, wird durch einen technisch erzeugten Bildhintergrund optimal ergänzt. Die grundlegenden verwendeten Farbtöne sind in Blau und Smaragdgrün gehalten. In der Farbenpsychologie stehen Grüntöne vorrangig für Ehrlichkeit und Blau ist mit Eigenschaften wie Souveränität und Sicherheit konnotiert. Weiße Akzente, in Schrift und als Highlights an Objekten, kommen zudem zum Einsatz. Dieser Farbton wird mit Status und Eleganz in Verbindung gebracht. Die Produktschrift präsentiert sich in Silber und Orange. Silber unterstreicht Eigenschaften wie „technisch“ und wird mit Exklusivität verbunden. Das Wort „Power“ wird als einziges im Farbton Orange dargestellt und unterstreicht die Aussage des Wortes mit der Eigenschaft der Dynamik, die dieser Farbe zugesprochen wird.<sup>119</sup> Die Farbcharakteristiken sind nicht allgemeingültig, daher können vereinzelte Individuen bestimmten Farben andere Eigenschaften zusprechen.

Männer interessieren sich für Daten und Fakten.<sup>120</sup> In dieser TV-Werbung wird das beworbene Produkt hinsichtlich seiner überlegenen technischen Gegebenheiten beleuchtet. Zudem wird die Auszeichnung für den Rasierer eingeblendet, die dieser im Test der Stiftung Warentest erhalten hat. Diese Verwendung von technischen Daten, Zahlen und Fakten ist für eine männliche Zielgruppe überaus ansprechend.

---

<sup>119</sup> Vgl. (Sternad 2010), S. 13

<sup>120</sup> Vgl. (Rennhak und Knörzer 2010), S. 20

## **8.7 Analyse Frauenrasierer „Gillette“ im Zeitraum von 1997 – 2011**

### **8.7.1 Analyse „Gillette Sensor Excell for Women“**

Der Werbespot aus dem Jahre 1997 dient der Bewerbung des Produktes „Gillette Sensor Excell for women“. Der Spot zeigt unterschiedliche Frauen in verschiedenen Alltagssituationen. Die erste Einstellung zeigt eine Frau im Bett, sie streicht sich über ihre unbedeckten Beine. Die zweite Protagonistin tanzt vergnügt durch ein Zimmer. Darauf folgt eine Szene, in der eine Dame in einer Hängematte liegt und sich über ihre Beine streicht. Es folgt ein kurzes Bild eines Kindes, welches sich liebevoll an ein Frauenbein schmiegt. Den Schluss bilden Bilder einer Frau die vergnügt von einem Mann auf dem Arm herumgewirbelt wird und einer Geschlechtsgenossin, die in einem Sonnenstuhl am Meer sitzt.

Der Werbetext beginnt mit der Formulierung, dass das beworbene Produkt eine Neuheit auf dem Markt ist. Ein Kaufargument für Frauen, die gerne auf dem technisch neusten Stand der Körperpflege sind. Zudem wird das Produkt mit Adjektiven wie „überzeugend“ und „einzigartig“ beschrieben. Im Spot wird auf das Produkt „Gillette Satin Gel“ verwiesen. Dieses garantiert der Konsumentin zusätzlich, dass mit diesem die Rasur feuchtigkeitsspendend und schonend ist und dabei eine samtweiche Haut hinterlässt. Diese Äußerung ist für viele Frauen bedeutsam. Der Großteil des weiblichen Geschlechts kümmert sich an erster Stelle um geliebte Personen. Dabei bleibt das Wohlbefinden der Frau oftmals auf der Strecke. Mit der Werbetextaussage wird der Eindruck vermittelt, bei Verwendung des Produktes sich selbst und seinem Körper etwas Gutes zu gönnen.

Alle Protagonistinnen fühlen sich sichtlich wohl in ihrer Haut. Dies wird verdeutlicht, in dem die Protagonistinnen vergnügt tanzen oder sich selbst über ihre seidigen Beine streichen, um sich so über die Makellosigkeit dieser zu versichern. Dabei werden alle weiblichen Darstellerinnen allein gezeigt. Dieser Aspekt trifft auf die weibliche Zielgruppe im realen Leben nicht unbedingt zu. Frauen teilen Gefühle, wie Freude über die Entdeckung eines neuen Rasierers, mit Geschlechtsgenossinnen.

Wenn sich Frauen mit engen Freundinnen ausgelassen unterhalten, dann aktivieren sich nachgewiesen Lustzentren in ihrem Gehirn.<sup>121</sup> Dabei werden große Mengen an Dopamin und Oxytocin ausgeschüttet, was wiederum zu einem Belohnungsgefühl führt, das fast so stark ist, wie bei einem weiblichen Orgasmus.<sup>122</sup> Im Werbespot wird der Aspekt, dass Frauen sich gern miteinander über glatte und makellose Beine freuen würden, vernachlässigt. Hinzu kommt, dass der Spot keine Story aufweist, in der eine Handlung zu erkennen ist. Die eingespielten Sequenzen von Frauen lockern die Produktvorstellung auf, dennoch wird das Produkt überwiegend vordergründig in der TV-Werbung dargestellt. Das weibliche Geschlecht empfindet solche TV-Spots eher als aufdringlich und beklemmend. Geschichten, die aufzeigen, wie ein Produkt in das Leben einer Frau integriert ist und somit das Leben dieser positiv beeinflussen kann, kommen bei der weiblichen Zielgruppe besser an.

Im Kapitel 7 der vorliegenden Arbeit wurde erläutert, dass Frauen bei ihrer Kaufentscheidung auch Interessen anderer Personen einfließen lassen. In diesem Spot wird das Bild eines Kindes gezeigt, dass die unbekleideten Beine ihrer Mutter sichtlich vergnügt umarmt. Diese Sequenz zeigt der potenziellen weiblichen Konsumentin, dass wichtige Personen in ihrem Umfeld vom Kauf und Benutzung des beworbenen Produkts profitieren können. Jedoch könnte diese Szene von Müttern unter Umständen negativ aufgenommen werden. Zweifelhaft ist, ob die Bindung zwischen Mutter und Kind intensiver werden kann, wenn die Frau den Rasierer erwirbt und damit ihre Beine rasiert. Die getroffene unterschwellige Aussage kann unter Umständen als oberflächlich und unglaubwürdig gedeutet werden.

Die verwendeten Hintergrundfarben bei der Produktvorstellung werden im harmonischen Blau- bis Grünton gehalten. In der Farbpsychologie wird Grüntönen „Ruhe“ und „Entspannung“ zugesagt.<sup>123</sup> Damit wird das im Werbetext angedeutete Wohlbefinden bei Produktverwendung unterstrichen. Dem Farbton Blau wird die Ausstrahlung von „Sicherheit“ zugesprochen. Durch die Betonung der speziellen „flexiblen Klingen“ wird auf die Bedürfnisse wohlgeformter Frauenkörper eingegangen und Sicherheit vermittelt.

---

<sup>121</sup> Vgl. (Björkqvist und Niemelä 1992), S. 163 ff

<sup>122</sup> Vgl. (Dluzen 2005), S. 259 ff.

<sup>123</sup> Vgl. (Mertz 2001), S. 5



**Abb. 18** Produktpräsentation im "Gillette Sensor Excel for Women" TV-Spot<sup>124</sup>

Das weibliche Auge kann Strukturen sehr gut wahrnehmen. Diese geschlechtsspezifische Tatsache wird im Werbespot aufgegriffen. Das Produkt wird durchgängig vor gewölbten Glasstrukturen präsentiert. Dies ist in Abbildung 18 gut zu erkennen. Frauen besitzen zudem den Drang wissen zu wollen, wie das Produkt realitätsbezogen anzuwenden ist. Auch darauf geht die TV-Werbung ein und zeigt die Protagonistinnen beim Rasieren der Achseln und Beine.

Der Spot versucht durch Einbinden von Ausschnitten aus dem Leben der Frauen einen Bezug zum Leben der Rezipientin herzustellen, jedoch gelingt dies nicht vollkommen. Die Protagonistinnen werden im Spot in ihrem Gefühl der Freude allein gezeigt. Dies kann unter Umständen vom weiblichen Geschlecht fehlinterpretiert werden. Die Aussage, dass mit dem Kauf des Produktes Kind und Mutter einander näher kommen, ist gewagt und kann somit wohlmöglich bei Müttern durch seinen übertriebenen Charakter negativ aufgenommen werden.

---

<sup>124</sup> Siehe Anhang A16

### 8.7.2 Analyse „Gillette Venus Divine“

Der Nassrasierer „Venus Divine“ von Gillette kam 2004 auf den Markt. Im selben Jahr wurde der entsprechende Werbespot für dieses Produkt ausgestrahlt. Im diesem sind mehrerer Frauen zu sehen, die sich in einem exotisch wirkenden Spa befinden. Sie lachen miteinander und genießen, wie im unteren Bild verdeutlicht, das gute Gefühl von frisch rasierten Beinen.



**Abb. 19** Protagonistinnen aus der "Gillette Venus Divine" TV-Werbung<sup>125</sup>

Die TV-Werbung beginnt mit den Worten: „Entdecke eine göttlich andere Welt“. Es wird der Eindruck vermittelt, dass die Produktanwenderin ihrem Alltag entflieht und in eine andere Welt eintaucht, in der sie für einen kurzen Moment entspannen und sich auf sich selbst besinnen kann.

Im Werbetext heißt es weiterhin: „Damit alles an dir göttlich ist.“ und „Erwecke die Göttin in dir.“, wobei der Wunsch der perfekten Schönheit, den die meisten Frauen in sich hegen, angesprochen wird.

---

<sup>125</sup> Siehe Anhang A17

Nach Diana Jaffé ist „Schönheit [...] das Kapital einer Frau bei der Anziehung des besten Partners.“<sup>126</sup> Die Pflege dieses Kapitals kann mit der Benutzung des „Gillette Venus Divine“ optimal ergänzt und sogar gefördert werden.

In der TV-Werbung werden die Frauen in einer Gemeinschaft gezeigt. Sie sitzen zusammen im Wasser, freuen sich gemeinsam über seidig glatte Haut und spaßen herum. Diese Darstellung des weiblichen Geschlechtes basiert auf dem natürlichen Habitat der Frau. Schon im Kindesalter spielen Mädchen am liebsten untereinander. Auch im Erwachsenenalter ändert sich diese Vorliebe nicht. Noch immer fühlt sich das weibliche Geschlecht in Umgebung ihrer Geschlechtsgenossinnen am wohlsten.<sup>127</sup> Obwohl die Frauen in einer Gemeinschaft dargestellt werden, ist keine Handlung zwischen den Frauen im Spot zu erkennen. Es fehlt eine Werbegeschichte, die eine Erzählung um das Produkt und dessen Anwenderin übermittelt. Dadurch ist dies keine zielgruppenspezifische Ansprache für das weibliche Geschlecht.

Der Farbton Blau wird im gesamten Werbespot dominant verwendet. Dies ist die Farbe, mit der man Vertrauen und Sicherheit verbindet. Zudem wird diesem Farbton Harmonie und Sympathie zugeschrieben. Diese Attribute sind in der sogenannten Limbic-Map, wie bereits im Kapitel 7 erwähnt, eher dem weiblichen Wertesystem zuzuschreiben. Daher wirkt die Farbewahl im Spot gut auf eine weibliche Zielgruppe.

Der Werbetext wird von einer weiblichen Off-Sprecherin gesprochen. Dies wirkt auf die weibliche Zielgruppe vertrauenerweckend. Eine Frau spricht zu der weiblichen Rezipientin über die Vorzüge des Rasierers. Sie weiß also, da sie eine Geschlechtsgenossin ist, was einer Frau bei einem Rasierer wichtig ist.

Im Spot wird eine exotische Umgebung gezeigt. In dieser können Frauen miteinander ungestört kommunizieren und sind dabei vom Alltagsstress weit entfernt. Diese Situation ist für das weibliche Geschlecht durchaus ansprechend. Im realen Leben sind Frauen stressanfälliger als das männliche Geschlecht.

---

<sup>126</sup> Vgl. (Jaffé und Riedel 2011), S. 188

<sup>127</sup> Vgl. (Pinker 2008), S. 283

Frauen reagieren nicht nur sensibler auf die Ausschüttung der Stresshormone, sondern gewöhnen sich an diese hohe Konzentration dieser Hormone nur sehr langsam.<sup>128</sup> Die im Werbespot gezeigte Wohlfühloase spricht daher die gestressten Frauen der Gesellschaft durchaus an.

Die Produktvorstellung im Werbespot nimmt einen großen Teil ein, daher wird auch keine Werbegeschichte erzählt. Damit fehlt der Aspekt der unauflösbaren Verknüpfung, die Frauen präferieren. Das Produkt wird zudem im gesamten Werbespot von den Protagonistinnen nicht benutzt. Nur das angebliche Ergebnis wird mit ihrer Hilfe visualisiert. In diesem Spot werden vereinzelt gute geschlechtsspezifische Aspekte eingebracht. Dennoch ist in der Gesamtbetrachtung der Spot nicht durchgehend auf die genderspezifischen Bedürfnisse der weiblichen Rezipientin eingegangen.

---

<sup>128</sup> Vgl. (Macmillan Publishers LTD 2010)

### 8.7.3 Analyse „Gillette Venus Embrace“

Dieser Werbefilm aus dem Jahr 2011 dient der Vorstellung des Nassrasierers „Gillette Venus Embrace“. Darin wird eine junge Frau gezeigt, die sich ein Plakat, auf dem sie selbst zu sehen ist, begutachtet. Sie beobachtet einen jungen Mann, der gerade das Plakat anbringt. Dabei findet sie Unebenheit auf dem Plakat, welche den Eindruck eines Makels auf ihrem Modelbein aufkommen lässt. Die junge Frau ist entsetzt und zeigt dem Mann, wie Abbildung 20 erkenntlich, ihre makellosen Beine. Sie will, dass der Mangel am Plakat sofort entfernt wird. Nachdem dies durch den Mann geschehen ist, dreht sie sich um und läuft zielstrebig auf die Kamera und somit auf die Zuschauer zu.

Die junge Darstellerin im TV-Spot ist „Germany's next Topmodel 2011“ Gewinnerin Jana Beller und fungiert in diesem Werbespot als Testimonial. Für 14- bis 49-jährige Frauen besitzt diese Person einen hohen Bekanntheitsgrad, da diese Altersgruppe gleichzeitig auch die relevante Zielgruppe für die Sendung „Germany's next Topmodel 2011“ ist.<sup>129</sup>



**Abb. 20** Szene aus dem TV-Spot "Venus Embrace"<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. (stern.de GmbH 2011)

<sup>130</sup> Siehe Anhang A18



Der Spot an sich weist wenig Besonderheiten auf, die für eine zielgruppenspezifische Ansprache relevant sind.

Auf Storyebene sind die Unebenheiten am Plakatabbild an dem sonst makellosen Bein des Topmodels eine Schmunzelgarantie, offerieren aber keine wirklich überzeugenden Argumente für den Kauf des Produktes. Bis zu dem Zeitpunkt wurde das Produkt nicht vorgestellt. Als Rezipientin kann man nur erahnen, dass sich das Testimonial mit dem beworbenen Nassrasierer rasiert. Als Jana Beller den jungen Mann auf den Makel hinweist, empört sie sich. Dies wird so übertrieben und überspitzt von ihr gespielt, dass sie dabei jegliche Authentizität verliert. Erst nach dieser Einstellung wird das Produkt vorgestellt, wobei Jana Beller mit diesem nicht zu sehen ist. Dadurch ergibt sich keine visuelle Verbindung zwischen ihren makellosen Beinen und dem Rasierer. Somit kann kein Kaufargument erzeugt werden, da der Rezipientin nicht ersichtlich wird, wie Janas Beine durch die pflegende Rasur Topmodelqualitäten erhalten. Schlussendlich lässt die Darstellerin den jungen, stets freundlich lächelnden Mann stehen. Dabei dreht sie sich mit einer affektierten Handbewegung weg und läuft auf die Kamera zu. Ihr Gang erinnert sehr an das trainierte Laufen auf dem Catwalk aus der Sendung „Germany's next Topmodel 2011“. Da Frauen, wie schon erwähnt, viele Informationen über die Werbefigur aus Körpersprache und Mimik entnehmen, können sie schnell erkennen, dass die Empörung schlecht gespielt und unecht ist. Auch der Fakt, dass das Model dem jungen Mann ohne einen Grund den Rücken zudreht, lässt das Topmodel unsympathisch und arrogant wirken. Obwohl Jana Beller durch die Sendung „Germany's next Topmodel 2011“ deutschlandweit bekannt ist, hilft diese Tatsache kaum darüber hinweg, welchen schlechten charakterlichen Eindruck sie im Werbespot hinterlässt.

Die Vorstellung des Rasierers spricht die weibliche Zielgruppe durch die verwendete Farbintensivität an. Das zuvor etwas farblich blasse Produkt wird während der Werbetexterläuterung aufgefrischt. Dabei werden lebendige Türkis- und Grüntöne verwendet um „Jugend“, „Treue“ und „Sicherheit“ zu verkörpern. Die Farbeigenschaften werden somit auf das Produkt übertragen. Dies soll dazu führen, dass sich die potenzielle Kundin durch die Marke gut aufgehoben fühlt.

In diesem Werbespot wird durch eine Off-Sprecherin zur weiblichen Rezipientin gesprochen. Dadurch soll Vertrautheit und Glaubwürdigkeit entstehen.

Wenn eine Geschlechtsgenossin einen Rasierer bewirbt, kann die weibliche Zielgruppe unter Umständen davon ausgehen, dass diese dieselben Ansprüche gegenüber dem Produkt besitzt wie sie selbst.

In der Schlusszene wird die Aussage „Träume werden wahr“ getroffen. Die Äußerung trifft dabei lediglich auf die Darstellerin zu, die durch die Sendung „Germany’s next Topmodel 2011“ eine Karriere als Mannequin startete. Da nicht jede Frau, die den „Gillette Embrace“ benutzt Topmodel wird, spricht diese Bemerkung die weibliche Zielgruppe kaum an.

Dass Frauen Werbegeschichten einer einfachen Produktvorstellung bevorzugen, wurde bereits erwähnt. In diesem Werbefilm wird jedoch keine der beiden Varianten verwendet. Es wird keine Story um das Produkt herum aufgebaut. Kommunikative Aspekte, Details und zwischenmenschliche Handlungen sind im gesamten Spot nicht vorhanden. Eine reine Produktvorstellung ist dieser Werbespot jedoch auch nicht, da der Nassrasierer nur kurz gezeigt wird. Die Verwendungsmöglichkeiten des Produktes werden darüber hinaus nur ungenügend erläutert, da man die Rasur nur am Schienbein sehen kann. Schwierige Stellen wie Knie oder Achseln werden vernachlässigt. Daher lässt sich sagen, dass der visuell dargestellte Inhalt für das weibliche Publikum nicht ansprechend ist.

Schlussbetrachtend zeigt sich, dass der Spot versucht, durch die Verwendung des Testimonials Jana Beller die Zielgruppe anzusprechen. Leider wirkt das Model in seiner Gestik und Mimik ein wenig aufgesetzt und kann somit keine Vertrautheit zur weiblichen Rezipientin schaffen. Allein der Bekanntheitsgrad des Topmodels bei der Zielgruppe ist für diese ansprechend. Dennoch ist ersichtlich, dass Jana Beller das Produkt mit ihrer Person weder aufwerten noch bewerben kann. Sie zeigt im Werbespot nicht, wie sie das Produkt selbst benutzt oder wie es ihr verholpen hat, Siegerin von „Germany’s next Topmodel 2011“ zu werden.

## 9. Fazit der Analyse

In der vorliegenden Analyse wurden insgesamt zwölf geschlechtsspezifische Werbespots aus dem Zeitraum von 1993 bis 2011 untersucht. Dabei bewerben jeweils sechs dieser Spots ein Produkt für die Frau bzw. für den Mann.

Ausgehend von den Werbespots der Marke „Rexona“ im Zeitraum von 1994 bis 2011 ist eine kontinuierliche Verbesserung der geschlechtsspezifischen Ansprache zu verzeichnen. Die Werbespotstories wurden für die weibliche Zielgruppe durch emotionale Aspekte, wie die Schilderung des Alltags oder peinliche Situationen, immer ansprechender. Somit wird eine exakte Ansprache an das weibliche Geschlecht erzielt, da eine Identifikation mit den weiblichen TV-Spot Darstellerinnen erfolgen kann. Weitere Elemente wie Farben, Strukturen und eine rezipientennahe Darstellung der Protagonistinnen wurden zielgruppenadäquat umgesetzt.

Bei der analytischen Betrachtung der Marke „Gillette for women“ bzw. die daraus gewachsene Marke „Gillette Venus“, ist dieser Verlauf divergent. In keinem der drei TV-Spots wurden Stories mit zwischenmenschlichen Aspekten als zielgruppengerechtes Element eingesetzt. Die Darstellung der Protagonistinnen war, bis auf den Spot aus dem Jahr 2004, gegensätzlich zu den Erkenntnissen aus den Gender Studien. Das weibliche Geschlecht wurde vorwiegend ohne Gesellschaft anderer Geschlechtsgenossinnen gezeigt. Darüber hinaus wurde vordergründig das Produkt präsentiert, was ebenfalls konträr zu den Ergebnissen der Genderforschung steht. Einzig die frischen Farben bei der Produktpräsentation und die Wahl weiblicher Off-Sprecherin sind für das weibliche Geschlecht zusagend. Diese beiden Faktoren fanden in allen drei Spots Verwendung. Dennoch wurden die Ebenen des Storytellings und der glaubwürdigen Darstellungen der Protagonistinnen vernachlässigt.

Der Vergleich beider Analysen lässt schlussfolgern, dass die Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache innerhalb zweier Marken für das weibliche Geschlecht unterschiedlich verläuft. Während die Marke „Rexona“ zunehmend zielgruppenorientierter wirbt und Erkenntnisse der Gender Studien umsetzt, ist dieser Verlauf in den Werbefilmen der Frauenrasierer nicht zu erkennen. Daher besteht bei dieser Marke im Bereich Kommunikationspolitik noch ungenutztes Potential für eine verbesserte Ansprache des weiblichen Geschlechts.

Durch erhöhtes Einbinden von geschlechtsspezifischen Komponenten in der TV-Werbung könnte die weibliche Zielgruppe effektiver erreicht und somit der Umsatz gesteigert werden.

Die Untersuchung der drei „AXE“ Werbespots, die einen Betrachtungszeitraum von 1995 bis 2011 widerspiegeln, zeigt einen steigenden Einfluss hinsichtlich adäquater geschlechtsspezifischer Elemente. Für Männer unansprechende Komponenten, wie eine detaillierte Werbegeschichte, die im Spot aus dem Jahr 1995 enthalten war, wurde im Werbefilm von 2003 verzichtet. Stattdessen beinhaltete der Spot nun witzige Kurzhandlungen und leichtbekleideten Frauen. Im Werbefilm 2011 hingegen wurden wieder zu viele Informationen in eine nach Gender Studien schlecht ansprechende Werbestory verpackt. Das Element der Ansprache auf hormoneller Basis wird in den Spots aus dem Jahr 2003 und 2011 verstärkt genutzt und wirkt ansprechender, als im Jahr 1995.

Resultierend aus der analytischen Bearbeitung des Produktes „Gillette“ Rasierer für Männer ist durchgehend eine zielgruppenspezifischere Ansprache des männlichen Geschlechts zu beobachten. In jedem untersuchten Spot wurden die technischen Fakten und das Wirkungsprinzip des Produktes gut hervorgehoben, nach Gender Studien unansprechende zwischenmenschliche Szenen auf kurze Sequenzen begrenzt und die Protagonisten sowie das Produkt leistungsstark dargestellt. Diese Inszenierung des Werbespots spricht das männliche Geschlecht nach Gender Erkenntnissen hervorragend an.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit Hilfe der Analysen ersichtlich wurde, dass sowohl „Rexona“ und „AXE“ eine positive Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache innerhalb der Produktbewerbung aufzeigen. Die durch Gender Studien ersichtlich gemachten zielgruppenadäquaten Elemente wurden sukzessiv verstärkt in die TV-Spots eingearbeitet. Nur die Marke „Gillette for women“ bzw. „Gillette Venus“ kann keinen eindeutigen Prozess der verbesserten Einbindung von genderspezifischen Elementen aufweisen.

## 10. Resümee

Mit Hilfe der Arbeit und der Analyse von insgesamt zwölf TV-Werbespots innerhalb des Zeitraumes von 1993 bis 2011 wurde ersichtlich, dass Erkenntnisse des geschlechtsspezifischen Marketingansatzes seit Anfang der neunziger Jahre erfolgreich in TV-Werbung integriert werden können. Die Marke „Gillette“ beweist, wie das männliche Geschlecht über den gesamten Zeitraum genderspezifisch angesprochen werden muss und versteht sich dabei, geschlechtseigene Bedürfnisse im TV-Spot sehr gut einzubetten.

Die Untersuchung der TV-Werbungen der Marke „Gillette Venus“ macht deutlich, dass trotz erwiesener Wirksamkeit der Gender Studien manche Unternehmen diese Resultate bei der Bewerbung ihrer Produkte zu gering umsetzen. Dennoch ist diese Marke seit dem Jahr 2001 erfolgreich. Dies zeigt, dass Unternehmen auch ohne ideale Bewerbung des Produktes erfolgreich am Markt bestehen können. Wie bereits erwähnt, ist Werbung nur ein kleiner Teil des umfangreichen Gender Marketingmix und daher nicht der einzige Garant für wirtschaftlichen Erfolg.

Das Beispiel der „Rexona“ Werbespots macht darüber hinaus deutlich, dass eine Produktmarke genderspezifisch werben kann, Jahre später aber diese Erkenntnisse wieder vernachlässigt und unpassende Elemente in die TV-Spots eingearbeitet werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Entscheidung für oder gegen eine Einbindung von genderspezifischen Komponenten unternehmenseigene Entscheidung bleibt.

Aus der Arbeit geht hervor, dass die Entwicklung der geschlechtsspezifischen Ansprache innerhalb der TV-Werbung von Marke zu Marke unterschiedlich ausgeprägt ist. Tendenziell ist festzuhalten, dass die Mehrheit der Unternehmen verstärkt den Resultaten der Genderforschung innerhalb ihrer Kommunikationspolitik, speziell bei Werbespots, Beachtung schenken.

Die vorliegende Analyse betrachtet nur einen sehr kleinen Teil der Gesamtheit an allen TV-Spots im festgelegten Betrachtungszeitraum. Daher können die gewonnen Erkenntnisse aus dieser Arbeit nicht als generelle Entwicklung für die gesamte TV-Werbebranche betrachtet werden.

## 11. Literaturverzeichnis

AGF/GfK Fernsehforschung. *Sehdauer*. 17. Januar 2011.

<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/sehdauer/> (Zugriff am 18. November 2011).

Altbauer, Heinrich. *Stereotyp*. 20. Januar 2010.

<http://lexikon.stangl.eu/630/stereotyp/> (Zugriff am 09. November 2011).

Babcock, Mary K., und John Sabini. „On differentiating embarrassment from shame.“ *European Journal of Social Psychology*, Nr. Volume: 20 (1990): 273-287.

Bayerischer Rundfunk . *BR-Chronik*. 26. Januar 2009.

<http://www.br.de/unternehmen/inhalt/geschichte-des-br/br-chronik-bayerisches-fernsehen-auslaenderprogramme100.html> (Zugriff am 24. Dezember 2011).

Bertram, Prof. Dr. Hans. „Vom ersten Tag anders.“ *familytoday*. 24. November 2004.

[http://familytoday.info/attachments/175\\_Vom%20ersten%20Tag%20anders.pdf](http://familytoday.info/attachments/175_Vom%20ersten%20Tag%20anders.pdf) (Zugriff am 08. November 2011).

Bilting, Annelore u.a. *Duden Basiswissen Schule, Biologie Abitur, 2. Aufl.*

Mannheim, Berlin: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG und Duden-Paetec GmbH, 2007.

Björkqvist, Kaj, und Pirkko Niemelä. *Of mice and women : aspects of female aggression*. San Diego: Academic Press, 1992.

Borkowski, Ulrike. *Gender Marketing - Geschlechtsspezifische Unterschied und Implikationen für die zielgruppenadäquate Marktbearbeitung*. München: GRIN Verlag, 2007.

Byrnes, James P., David C. Miller, und William D. Schafer. „Gender differences in risk taking: A meta-analysis.“ *Psychological Bulletin*, Nr. Vol 125 (Mai 1999): 367-383.

Deutsches Rundfunkarchiv, Frankfurt/M. . *Chronik der ARD*. 15. Februar 2011.

<http://web.ard.de/ard-chronik/index/4355?year=1952&month=12> (Zugriff am 24. Dezember 2011).

Dluzen, Dean E. „Estrogen, testosterone, and gender differences.“ *Endocrine*, Nr. Vol. 27 (2005): 259-267.

Donner, Susanne. *Neurologie: Hormone schrauben an unseren Emotionen*. 20. Februar 2011. <http://www.welt.de/gesundheit/article12585287/Hormone-schrauben-an-unseren-Emotionen.html> (Zugriff am 30. November 2011).

Engel, Danilo. *Werbewirkungsmodelle und Theorien zur Rezipientenaktivierung*. Ravensburg: GRIN Verlag, 2003.

Felser, Georg. *Werbe- und Konsumentenpsychologie 3. Aufl.* Heidelberg: Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Flocke, Sarah-Janine. „Zielgruppe Frauen - Welche Bedeutung hat Gender-Marketing?“ *Absatzwirtschaft (Sonderheft)*, 2006: 158-160.

Focus Online. *Gesundheit*. 17. August 2008. [http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/sexualitaet/sexstudie-so-liebt-deutschland\\_aid\\_334047.html](http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/sexualitaet/sexstudie-so-liebt-deutschland_aid_334047.html) (Zugriff am 07. Dezember 2011).

Frings, Stephan. *Das menschliche Auge*. Juni 2003. <http://www.sinnesphysiologie.de/hvsinne/auge/rodcone.htm> (Zugriff am 15. November 2011).

GfK Fernsehforschung GmbH. „Instrumente und Service.“ *GfK*. Juni 2005. [http://www.gfk.com/imperia/md/content/printproducts/image\\_and\\_product\\_brochures/fefo\\_image\\_broschuere-d.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/printproducts/image_and_product_brochures/fefo_image_broschuere-d.pdf) (Zugriff am 13. Dezember 2011).

Grothus & van Koten oHG. *Lexikon*. <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=518> (Zugriff am 21. November 2011).

Haberfeld, Daniel. „Fernsehen bleibt notwendiges Basismedium.“ *Absatzwirtschaft - Sonderausgabe 2011*, 04. November 2011: 53.

Haeberle, Erwin J. *Archiv für Sexualwissenschaft*. 2003. <http://www2.hu-berlin.de/sexology/ECD1/index1.HTM> (Zugriff am 09. November 2011).

Hans, Rebea. *Gender und Interface/Design am Beispiel Dove und Axe*. 26. März 2011. <http://www.scribd.com/doc/51596615/Gendermarketing-axe-dove> (Zugriff am 31. Oktober 2011).

Hartman, Andreas. *Report - Electronic Ladyland*. 01. August 2002. <http://www.melodiva.de/melodiva/melodiva->

reports.php?query\_for=101&q101\_fields=sortname&q101\_match=begin&q101\_query=t&f101=0&t101=detail,486 (Zugriff am 05. Dezember 2011).

Henkel AG & Co. KGaA. *News*. 03. November 2006. [http://www.henkel.de/SID-0AC83309-716B3963/ueber-henkel/news-2006-17593\\_der-erste-tv-spot-warb-fuer-persil-6777.htm](http://www.henkel.de/SID-0AC83309-716B3963/ueber-henkel/news-2006-17593_der-erste-tv-spot-warb-fuer-persil-6777.htm) (Zugriff am 06. November 2011).

Hildebrandt, Berit, und Caroline Veit (Hrsg.). *Der Wert der Dinge - Güter im Prestigediskurs*. München: Herbert Utz Verlag GmbH, 2009.

Hoffmann, Eckhard. *Ergebnisse*. 10. August 2008. <http://www.htw-aalen.de/aktuell/news.popup.php?id=2162> (Zugriff am 28. Dezember 2011).

Internetredaktion des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. *Gender Datenroport*. 02. August 2011. <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/gleichstellung,did=88094.html> (Zugriff am 05. Dezember 2011).

ISI - Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung GmbH. *Körperpflege - AXE*. 2011. <http://www.unilever.de/unseremarken/koerperpflege/axe.aspx> (Zugriff am 14. Dezember 2011).

Jaffé, Diana. *Der Kunde ist weiblich: Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen*. Berlin: Econ Verlag, 2005.

Jaffé, Diana, und Saskia Riedel. *Werbung für Adam und Eva, Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication*. Weinheim: WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2011.

Kalisch, Anna. *Schulter zum Anlehnen - Frauen die Schwäche zeigen bei Männern beliebt*. 17. November 2010. <http://www.pressemitteilungen-online.de/index.php/schulter-zum-anlehnen-frauen-die-schwaeche-zeigen-bei-maennern-beliebt/> (Zugriff am 08. Dezember 2011).

Kilian, Dr. Karsten. *Limbic Map*. [http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004199,mlid=1529](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=1529) (Zugriff am 18. November 2011).

Kitzki und Partner. *Limbic Map*. [http://www.kitzki.de/limbic\\_map.php](http://www.kitzki.de/limbic_map.php) (Zugriff am 18. November 2011).

Koschnick, Wolfgang J. *GWA Werbe-Wiki*. 05. April 2011. <http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe->



wiki/?no\_cache=1&tx\_drwiki\_pi1%5Bkeyword%5D=Werbewirkung%20%28Werbewirkungsforschung%29 (Zugriff am 07. November 2011).

Kreienkamp, Eva. *Gender-Marketing - Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. München: mi-Wirtschaftsbuch, FinanBuch Verlag GmbH, 2009.

Krell, Gertraude. *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies - Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling*. Wiesbaden: Betriebswissenschaftlicher Verlag, Dr. Th. Gabler GmbH, 2005.

Macmillan Publishers LTD. *Archiv*. 15. Juni 2010.  
<http://www.nature.com/mp/journal/v15/n9/abs/mp201066a.html> (Zugriff am 29. Dezember 2011).

Marketing G+J Media Sales. „G+J Werbetrend | Januar - Juni 2011.“ *G+J ems*. 18. Mai 2011.  
[http://ems.guj.de/uploads/media/GuJ\\_Werbetrend\\_Januar\\_Juni\\_2011\\_.pdf](http://ems.guj.de/uploads/media/GuJ_Werbetrend_Januar_Juni_2011_.pdf) (Zugriff am 28. November 2011).

McClure, Erin B., Christopher S. Monk, Eric E. Nelson, und u.a. „A developmental examination of gender differences in brain engagement during evaluation of threat.“ *Biological Psychiatry*, Nr. Volume: 55 (2004): 1047-1055.

Mertz, Dr. Harald. „Seminare.“ *Harald Mertz*. 06. März 2001. <http://www.harald-mertz.de/seminare/Farbpsychologie1.pdf> (Zugriff am 28. Dezember 2011).

Moser, Klaus. *Wirtschaftspsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 2007.

Murphy, Mary C., Claude M. Steele, und James J. Gross. „Signaling Threat: How Situational Cues Affect Women in Math, Science, and Engineering Settings.“ *Psychological Science*, 2007: 879-885.

Neu, C., und Rasmus Hoffmann. *Freizeit von Frauen*. 05. Mai 2002.  
[http://www.wiwi.uni-rostock.de/fileadmin/Institute/ISD/Lehrstuhl\\_Makrosoziologie/Lehrmaterialien/Dr.\\_Neu/Narziss\\_im\\_Supermarkt\\_SS02/Esther\\_Geissler\\_Freizeit\\_von\\_Frauen.pdf](http://www.wiwi.uni-rostock.de/fileadmin/Institute/ISD/Lehrstuhl_Makrosoziologie/Lehrmaterialien/Dr._Neu/Narziss_im_Supermarkt_SS02/Esther_Geissler_Freizeit_von_Frauen.pdf) (Zugriff am 28. November 2011).

Nordbayern, Businessplan-Wettbewerb. *Handbuch Businessplan-Erstellung 5. Aufl.* Nürnberg: f.u.n. netzwerk|nordbayern gmbh, 2002.

- Pinker, Susan. *Das Geschlechter-Paradox*. München: Deutsche Verlags-Anstalt, 2008.
- Poth, Ludwig G., Gudrun S. Poth, und Marcus Pradel. *Gabler Kompakt Lexikon Marketing 3. Aufl.* Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2008.
- Procter & Gamble. *About Venus*. Mai 2010.  
[http://www.gillettevenus.com/en\\_US/about\\_venus/index.jsp](http://www.gillettevenus.com/en_US/about_venus/index.jsp) (Zugriff am 14. Dezember 2011).
- Raab, Gerhard, Oliver Gernsheimer, und Maik Schindler. *Neuromarketing, Grundlagen - Erkenntnisse - Anwendungen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009.
- Reiffert, Stefanie. „Neurowissenschaft: Die Suche nach dem kleinen Unterschied.“ *FOCUS Magazin*, 10. Mai 2010: 54-55.
- Rennhak, Carsten, und Carina Knörzer. „Gender Marketing.“ *ESB Business School*. 11. April 2010. [http://www.esb-business-school.de/fileadmin/\\_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP\\_2010-4\\_Gender\\_Marketing.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2010-4_Gender_Marketing.pdf) (Zugriff am 05. Dezember 2011).
- Richterich & Partner AG. „Home.“ *RP Presse*. 16. September 2008.  
[http://www.rp-press.com/uploads/tx\\_cwtpresscenter/Die\\_beste\\_Gillette\\_Rasur\\_seit\\_100\\_Jahr\\_en.pdf](http://www.rp-press.com/uploads/tx_cwtpresscenter/Die_beste_Gillette_Rasur_seit_100_Jahr_en.pdf) (Zugriff am 14. Dezember 2011).
- Schmidt, Siegfried J. *Handbuch Werbung*. Münster: Lit Verlag, 2004.
- Schneider, Martina. *Werbung mit Google AdWords auf den Punkt gebracht*. 16. April 2010. <http://blog.webalytics.de/tag/online-marketing/> (Zugriff am 06. Dezember 2011).
- Schößler, Franziska. *Einführung in die Gender Studies*. Berlin: Akademie Verlag GmbH, 2008.
- Schweiger (Hrsg.), Prof. Dr. Günter. *Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandls AG, 2010.
- Siebert, Gabriele, und Dieter Brecheis. *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung 2. Aufl.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.

Silverstein, Michael J., und Kate Sayre. *Women Want More*. New York: HarperCollinsPublishers, 2009.

Steiner-Welz, Sonja. *Engel-Darstellungen. Band 3: Verkündigungs- und Rache-Engel; Schutz-Engel; Engel singen/musizieren*. Mannheim: Reinhard Welz Vermittler Verlag e.K, 2003.

Stenklev, NC, und u.a. *The aging ear: an otomicroscopic and tympanometric study*. Januar 2004. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14977081> (Zugriff am 22. November 2011).

stern.de GmbH. *GNTM gewinnt Quotenschlacht*. 27. Mai 2011. <http://www.stern.de/kultur/tv/gntm-gewinnt-quotenschlacht-heidi-klum-ueberzeugt-werberelevante-zielgruppe-1689544.html> (Zugriff am 04. Dezember 2011).

Sternad, Daniela. *Farbpsychologie: Farben – ein ideales Manipulationsinstrument*. 2010. <http://www.grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf> (Zugriff am 02. Dezember 2011).

Stiftung Warentest. *Über uns*. 2012. <http://www.test.de/unternehmen/chronik/> (Zugriff am 09. Januar 2012).

Tannen, Deborah. *Du kannst mich einfach nicht verstehen*. München: Goldmann Verlag, 2004.

The European Dana Alliance for the Brain (EDAB). „Brain Sex.“ *Uni Magdeburg*. 20. Februar 2001. [http://www.uni-magdeburg.de/bio/pdf-files/Brain\\_sex.pdf](http://www.uni-magdeburg.de/bio/pdf-files/Brain_sex.pdf) (Zugriff am 14. November 2011).

Unilever PLC/Unilever NV. *Our brands*. 2011. <http://www.unileverme.com/brands/personalcarebrands/rexona.aspx> (Zugriff am 28. Dezember 2011).

Weber, Prof. Dr. Wibke. *Kompendium Informationsdesign*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG. *Lebenswert -Männer lieben „Schwarzen Humor“*. 03. März 2011. <http://www.apothekenumschau.de/Lebenswert/Maenner-lieben-Schwarzen-Humor-106483.html> (Zugriff am 07. Dezember 2011).

ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2011". *Werbeumsätze*. 2011.  
<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33&reporeid=790> (Zugriff am 07.  
Dezember 2011).

Zocher, Alexander, und Sebastian Dülks. *Apparative Verfahren der  
Werbewirkungsmessung am Beispiel des Eyetracking*. München: GRIN Verlag  
GmbH, 2009.

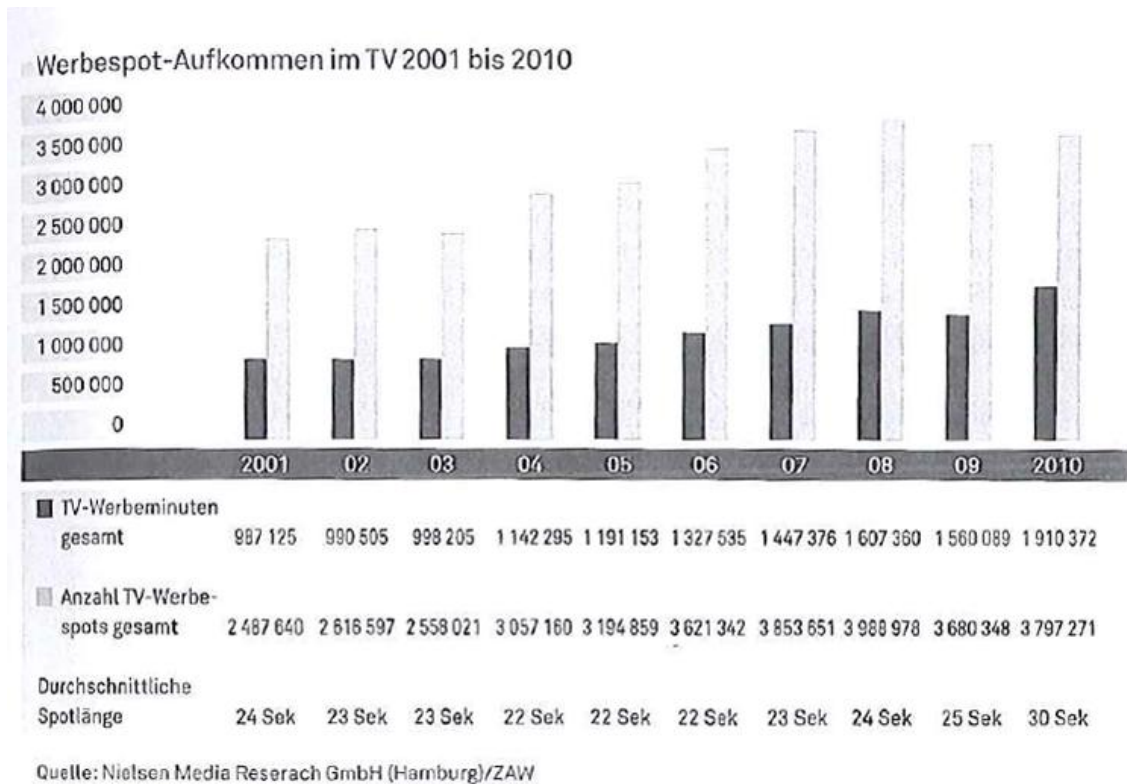
# Anhang

## 12. Anlagenverzeichnis

A1.	Werbespot- Aufkommen im TV 2001 – 2010 .....	XV
A2.	Werbespot- Aufkommen im TV 1994 – 1998 .....	XVI
A3.	Investitionen in Werbung von 1949 - 2009 .....	XVII
A4.	Investitionen in Werbung von 2006 – 2010.....	XIX
A5.	Netto-Werbeerlöse im TV von 1965 - 1995 .....	XX
A6.	Netto-Umsätze des Werbefernsehens von 2006 - 2010.....	XXI
A7.	Analyse Werbespot „Rexona 24 h Intensiv“ von 1994.....	XXII
A8.	Analyse Werbespot „Rexona Active Reserve“ von 2004 .....	XXVI
A9.	Analyse Werbespot „Rexona Shower fresh“ von 2011 .....	XXX
A10.	Analyse Werbespot „AXE“ von 1995 .....	XXXIII
A11.	Analyse Werbespot „AXE Pulse“ von 2003 .....	XXXVI
A12.	Analyse Werbespot „AXE Excite“ von 2011 .....	XXXIX
A13.	Analyse Werbespot „Gillette Sensor“ von 1993 .....	XLIII
A14.	Analyse Werbespot „Gillette Mach3 Turbo“ von 2003.....	XLVI
A15.	Analyse Werbespot „Gillette Fusion ProGlide Power“ von 2011.....	XLIX
A16.	Analyse Werbespot „Gillette Sensor Excell for women“ von 1997 .....	LII
A17.	Analyse Werbespot „Gillette Venus Divine“ von 2004.....	LV
A18.	Analyse Werbespot „Gillette Venus Embrace“ von 2011 .....	LVIII

## 13. Anlagen

### A1. Werbespot- Aufkommen im TV 2001 – 2010



## A2. Werbespot- Aufkommen im TV 1994 – 1998

### TV-Budgets 1998 teilweise kräftig aufgestockt

Brutto-Aufwendungen

Rang	Produktbereich/Branche	Werbe- investitionen in Mio Mark	Veränderungen gegenüber 1997 in Prozent
1.	Schokolade und Süßwaren	1 027	+ 6,4
2.	Auto-Markt	931	+16,2
3.	Telekommunikation	637	+99,9
4.	Pharmazie Publikumswerbung	585	+ 2,2
5.	Bier	524	+16,5
6.	Massen-Medien	494	+12,3
7.	Waschmittel	450	-12,8
8.	Milchprodukte	381	- 1,3
9.	Banken und Sparkassen	379	+40,8
10.	Putz- und Pflegemittel	358	-10,9

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P (Hamburg)

### Volumen-Entwicklung des Werbefernsehens 1994–1998

Alle Sender	1994	1995	1996	1997	1998
TV-Werbeminuten gesamt	448 589	518 127	545 826	604 601	679 658
TV-Spots gesamt	1 001 911	1 171 502	1 280 464	1 505 178	1 810 579
Durchschnitt Spotlänge	26 Sek	26 Sek	25 Sek	24 Sek	22 Sek
Zahl der Marken	2 835	3 052	2 952	3 058	3 168
Zahl der Firmen	1 373	1 475	1 340	1 339	1 377

Quellen: Nielsen Werbeforschung S+P (Hamburg), AGR/GfK PC#TV (Nürnberg), ZAV

### Leichter Anstieg der Fernsehnutzung

Sehdauer in Minuten pro Tag, Jahresdurchschnittswerte

	1994	1995	1996	1997	1998
Zuschauer gesamt	179	174	183	183	188
Kinder 3–13 Jahre	93	95	100	95	99
Erwachsene ab 14 Jahre	178	186	195	196	201

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), GfK PC#TV



### A3. Investitionen in Werbung von 1949 - 2009

#### Investitionen in Werbung 1949 – 2009

Honorare/Gehälter, Werbemittelproduktion, Medienkosten

Jahr	BIP in Mrd Euro	Veränderungen in Prozent	Werbe- investitionen in Mrd Euro	Veränderungen in Prozent	davon Netto- Medienein- nahmen in Mrd Euro	Veränderungen in Prozent
1949	-	-	0,22	-	0,13	-
1950	49,69	-	0,32	+ 45,4	0,19	+ 46,2
1951	61,00	22,8	0,47	+ 46,9	0,28	+ 47,3
1952	69,75	14,3	0,61	+ 29,8	0,36	+ 28,6
1953	74,92	7,4	0,72	+ 18,0	0,43	+ 19,4
1954	80,41	7,3	0,82	+ 13,9	0,49	+ 14,0
1955	91,89	14,3	0,92	+ 12,2	0,56	+ 14,3
1956	101,58	10,5	1,07	+ 16,3	0,66	+ 17,9
1957	110,72	9,0	1,38	+ 29,0	0,82	+ 24,2
1958	118,95	7,4	1,48	+ 7,2	0,92	+ 12,2
1959	130,31	9,6	1,69	+ 14,2	1,02	+ 10,9
1960	154,77	18,8	1,89	+ 11,8	1,12	+ 9,8
1961	169,60	9,6	2,30	+ 21,7	1,38	+ 23,2
1962	184,46	8,8	2,51	+ 9,1	1,48	+ 7,2
1963	195,50	6,0	2,76	+ 10,0	1,64	+ 10,8
1964	214,83	9,9	3,12	+ 13,0	1,84	+ 12,2
1965	234,77	9,3	3,63	+ 16,3	2,20	+ 9,6
1966	249,63	6,3	4,09	+ 12,1	2,45	+ 11,3
1967	252,76	1,3	4,35	+ 6,4	2,61	+ 6,5
1968	272,66	7,9	4,35	0	2,61	0
1969	305,22	11,9	5,01	+ 15,2	3,07	+ 17,6
1970	360,60	18,1	4,76	- 5,0	2,86	- 6,8
1971	400,24	11,0	5,11	+ 7,4	3,07	+ 7,3
1972	436,37	9,0	5,68	+ 11,2	3,37	+ 9,8
1973	486,02	11,4	6,08	+ 7,0	3,63	+ 7,7
1974	526,02	8,2	6,08	0	3,63	0
1975	551,01	4,8	6,34	+ 4,3	3,83	+ 5,5
1976	597,40	8,4	7,00	+ 10,4	4,35	+ 13,6
1977	636,54	6,6	7,98	+ 14,0	4,86	+ 11,7
1978	678,94	6,7	9,05	+ 13,4	5,42	+ 11,5
1979	737,37	8,6	10,17	+ 12,4	5,98	+ 10,3
1980	788,52	6,9	11,20	+ 10,1	6,49	+ 8,5
1981	825,79	4,7	11,61	+ 3,7	6,65	+ 2,5

Jahr	BIP in Mrd Euro	Veränderungen in Prozent	Werbe- investitionen in Mrd Euro	Veränderungen in Prozent	davon Netto- Medienein- nahmen in Mrd Euro	Veränderungen in Prozent
1982	860,21	4,2	12,27	+ 5,7	6,85	+ 3,0
1983	898,27	4,4	13,29	+ 8,3	7,31	+ 6,7
1984	942,00	4,9	15,13	+ 13,9	8,54	+ 16,8
1985	984,41	4,5	15,90	+ 5,0	9,15	+ 7,1
1986	1 037,13	5,4	16,41	+ 3,2	9,51	+ 4,0
1987	1 065,13	2,7	17,08	+ 4,0	9,97	+ 4,8
1988	1 123,29	5,5	17,90	+ 4,8	10,53	+ 5,6
1989	1 200,66	6,9	18,92	+ 5,7	11,56	+ 9,8
1990	1 306,68	8,8	20,20	+ 6,8	12,53	+ 8,4
1991	1 534,60	17,4	22,29	+ 10,3	14,47	+ 15,5
1992	1 646,62	7,3	24,13	+ 8,2	16,00	+ 10,6
1993	1 694,37	2,9	24,75	+ 2,6	16,31	+ 2,0
1994	1 780,78	5,1	25,97	+ 5,0	17,38	+ 6,6
1995	1 848,45	3,8	27,41	+ 5,5	18,61	+ 7,0
1996	1 876,18	1,5	28,07	+ 2,4	19,07	+ 2,5
1997	1 915,58	2,1	28,94	+ 3,1	19,79	+ 3,8
1998	1 965,38	2,6	30,17	+ 4,2	20,81	+ 5,1
1999	2 012,00	2,4	31,43	+ 4,2	21,82	+ 4,9
2000	2 062,50	2,5	33,21	+ 5,7	23,38	+ 7,1
2001	2 113,16	2,5	31,49	- 5,2	21,72	- 7,1
2002	2 143,18	1,4	29,69	- 5,7	20,14	- 7,3
2003	2 163,80	1,0	28,91	- 2,6	19,28	- 4,3
2004	2 210,90	2,2	29,22	+ 1,1	19,58	+ 1,6
2005	2 242,20	1,4	29,60	+ 1,3	19,83	+ 1,3
2006	2 325,10	3,4	30,23	+ 2,1	20,35	+ 2,6
2007	2 428,20	4,4	30,83	+ 2,0	20,81	+ 2,3
2008	2 495,80	2,8	30,67	- 0,5	20,37	- 2,1
2009	2 407,20	- 3,6	28,84	- 6,0	18,37	- 9,8

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW/Statistisches Bundesamt

\* Prognose

## A4. Investitionen in Werbung von 2006 – 2010

### liW Investitionen in Werbung

nominal / in Mrd Euro / gerundet

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Gesamt</b>					
Honorare, Werbemittel-	30,32	30,83	30,67	28,84	29,53
produktion, Medienkosten	+ 2,1 %	+ 2,0 %	– 0,5 %	– 6,0 %	+ 2,4 %
<b>davon</b>					
Netto-Werbeeinnahmen	20,35	20,81	20,37	18,37	18,75
der Medien	+ 2,6 %	+ 2,3 %	– 2,1 %	– 9,8 %	+ 2,1 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

## A5. Netto-Werbeerlöse im TV von 1965 - 1995

### Netto-Werbeumsätze Fernsehen

in Mio Euro

Jahr	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in Prozent	ARD	ZDF	Private
1965	188,88	-	135,19	53,69	-
1966	214,74	+ 13,7	142,39	72,35	-
1967	222,11	+ 3,4	144,90	77,21	-
1968*	221,70	- 0,2	143,93	77,77	-
1969	267,66	+ 20,7	177,01	90,65	-
1970	268,58	+ 0,3	177,01	91,57	-
1971	320,53	+ 19,3	196,44	124,09	-
1972	323,70	+ 1,0	200,43	123,27	-
1973	378,30	+ 16,9	230,59	147,71	-
1974	376,21	- 0,6	229,26	146,95	-
1975	431,99	+ 14,8	257,13	174,86	-
1976	440,31	+ 1,9	265,45	174,86	-
1977	453,67	+ 3,0	275,48	178,19	-
1978	507,92	+ 12,0	297,98	209,94	-
1979	527,15	+ 3,8	316,80	210,35	-
1980	571,98	+ 8,5	340,52	231,46	-
1981	595,45	+ 4,1	366,19	229,26	-
1982	637,69	+ 7,1	385,21	252,48	-
1983	657,01	+ 3,0	404,53	252,48	-
1984	693,51	+ 5,6	417,67	275,84	-
1985	747,00	+ 7,7	439,71	296,45	10,84
1986	764,79	+ 2,4	452,14	294,50	18,15
1987	827,17	+ 8,2	467,53	315,88	43,76
1988	937,76	+ 13,4	482,46	323,34	131,96
1989	1 153,88	+ 23,0	478,26	347,22	328,46
1990	1 461,37	+ 26,6	374,37	364,04	722,96
1991	1 894,13	+ 29,6	389,20	367,52	1 137,41
1992	2 212,97	+ 16,8	294,86	368,64	1 549,47
1993	2 468,21	+ 11,5	227,42	189,38	2 051,41
1994	2 878,78	+ 16,6	130,84	170,31	2 577,63
1995	3 242,61	+ 12,6	154,31	176,45	2 911,85

## A6. Netto-Umsätze des Werbefernsehens von 2006 - 2010

### Netto-Umsätze des Werbefernsehens 2006–2010

in Mio Euro

	2006	2007	2008	2009	2010
Private TV-Veranstalter	3 812,18	3 870,68	3 741,23	3 386,36	3 675,69
ARD	176,80	168,40	171,30	141,16	152,50
ZDF	125,28	116,74	122,97	112,08	125,54
Gesamt	4 114,26	4 155,82	4 035,50	3 639,60	3 953,73
Veränderungen gegenüber Vorjahr in Prozent	+ 4,7	+ 1,0	– 2,9	– 9,8	+ 8,6

Zahlen vor Skonti, nach Abzug von Rabatten und Mittlergebühren, Sponsoringeinnahmen eingeschlossen  
(ausgenommen ARD und ZDF)

Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES, ZDF-Werbefernsehen, Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT)

## **A7. Analyse Werbespot „Rexona 24 h Intensiv“ von 1994**

Produktname:	Rexona 24 h Intensiv
Unternehmen:	Unilever Deutschland GmbH
Sendejahr:	1994
Werbespotlänge:	30 Sek
Quelle des Werbespots:	youtube.de
URL:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=p5FTc1J6oj4">http://www.youtube.com/watch?v=p5FTc1J6oj4</a>
<b>Speicherort:</b>	<b>CD im Anhang, Anhang Filme\Rexona 1994 - 2011\Rexona 24 h Intensiv 1994.wmv</b>

### **Story:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, Handlungsort Strand, Trainierende Männer mit Gewichten
- neuer Blickwinkel→ Umkleidekabine, Frau , im Badeanzug deodoriert sich
- Neuer Blickwinkel→ Frau legt Deodorant auf Handtuch/ Sporttasche nach der Benutzung,
- Neuer Blickwinkel→ Große auf das Produkt, Produktname zu erkennen
- neuer Blickwinkel→ die selbe Frau (erkennbar am weißen Badeanzug) läuft zielstrebig durch die trainierende Männergruppe,
- neuer Blickwinkel→ die selbe Frau (erkennbar am weißen Badeanzug) trainiert liegend mit Handeln, erst jetzt Gesicht der Frau → Steffi Graf, erkennbar, dass es Steffi Graf ist, Offstimme ertönt: Steffi Graf spricht
- neuer Blickwinkel→Beine, Sportschuhe, laufen durch Wasser
- neuer Blickwinkel→ Steffi Graf beim Volleyballspielen mit Männern, sie lacht, hat Spaß
- neuer Blickwinkel→ Steffi Graf wieder beim Rennen (Aufgriff der vorletzten Szene), Oberkörper von Steffi Graf zu sehen, im Hintergrund nackter Männerarm
- neuer Blickwinkel→ Steffi Graf beim Volleyballspiel mit Männern

- neuer Blickwinkel→ Steffi Graf beim Rennen mit Männern, Totale, Ganzkörper, Steffi und Männer vollkommen zu sehen, wie sie am Strand um die Wette rennen
- neuer Blickwinkel→ Steffi Graf Große (Porträtaufnahme), lächelnd
- neuer Blickwinkel→ Rexona Produkt Große, lesbar das Etikett, OFF Sprecher Mann, der Produkt vorstellt, Produkt 3 Sekunden sichtbar
- neuer Blickwinkel→ Rexona Produkt nach der Verwendung auf Handtuch gelegt Palmen am oberen Bildrand , Produkt sichtbar 3 Sekunden lang
- neuer Blickwinkel→ Steffi Graf in Menschenkreis am Lagerfeuer, auch andere Frauen vorhanden
- Zoom auf Steffi Graf
- Neuer Blickwinkel→ Große Rexona Produkt, Produkt 3 Sekunden sichtbar

## **Textebene:**

Sprecher: zwei Sprecher im Werbespot, Steffi Graf und männlicher Off-Sprecher

Steffi Graf spricht 8 Sekunden lang, beginnt erst mit Sprechen, wenn Rezipient sie erkennen kann→

Text Steffi Graf: „Ich trainiere hart, weil ich immer Alles gebe. Manchmal 24 Stunden lang. Deshalb brauche ich ein Deo, das mich 24 Stunden schützt. Aber dabei sanft zur Haut ist.

Off-Sprecher beginnt zu sprechen, als das Produkt in Großaufnahme zu sehen ist→

Text Off-Sprecher: „Rexona 24 h Intensiv. Wirkt 24 Stunden. Hautfreundlich und sicher.

Kamera wieder bei Steffi Graf, fröhlich und gut gelaunt in der Runde sitzend am Lagerfeuer.

Text Steffi Graf: „Gut, oder?“

Produkt wird gezeigt.

Off-Sprecher: „Neu. Das Rexona 24 Stunden Deo.“

Sprachstil:

Steffi Graf: normale Betonung der Sätze, fast ein wenig monoton, gebräuchliche Sprache, Satzsatz Frageformulierung

Off –Sprecher: attraktive männliche Stimme, Betonung „professioneller“, gebräuchliche Sprache, wenig verwendete Wörter, kurz und prägnant, keine grammatikalischer Satzbau



## **Bildebene:**

- Anfangssequenzen: Zoom, Großaufnahmen, keine Bilder, in denen Rezipient Umgebung/Mensch im Gesamten erfassen kann
- Steffi Graf Gesicht → Anfang der Sprache (Steffi Graf spricht)
- Steffi Graf und Mitmenschen in allen kommenden Einstellung in Bewegung (Volleyball, Joggen)
- Großaufnahmen rennende Steffi Graf (wehende Haare, lächelnd)
- Steffi Graf in weiten Hosen (wie ihre männlichen Kollegen beim Joggen, weites Hemd)
- Schlusssequenz: Weite Aufnahme, alle sitzend und lachend um Lagerfeuer, Gemeinschaft
- Steffi Graf „weiblicher“ Angezogen, kurze Bluse oder gar Kleid
- Produkt wird im gesamten Spot zwei Mal gezeigt (Anfang (bei Verwendung), Mitte/Ende (Off-Sprecher stellt Rexona vor))
- Farbwahl: entspricht natürliche Umgebungsfarben

## **Musikebene:**

- Anfang Spot nur Musik → wirkt mysteriös, fast dunkel, spannend durch Trommeln
- Anfang der Sprache → Musik bleibt im Hintergrund, leiser
- Hellere und höhere Töne beim Off-Sprecher (Musik kommt zu ihren Höhepunkt), wirkt dynamischer und freundlicher, erinnert an „Erleuchtung“

## **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → Musik (mysteriös), Bildwahl nur Ausschnitte, keine gesamte Situation erkennbar

**I (Interesse)** → Testimonial Steffi Graf, sportliche, aktive Frau

**D (Besitzwunsch)** → Wiederholung der Rexona. Eigenschaft 24 Stunden Schutz

**A (Kaufhandlung erreichen)** → Fragestellung „Gut, oder?“

## **A8. Analyse Werbespot „Rexona Active Reserve“ von 2004**

Produktname: Rexona Activ Reserve

Unternehmen: Unilever Deutschland GmbH

Sendejahr: 2004

Werbespotlänge: 26 Sek

Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=37852>

**Speicherort: CD im Anhang, Anhang Filme\Rexona 1994 - 2011\Rexona Active Reserve 2004.flv**

### **Story:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, Frau mit Einkaufstaschen (Boutique) , Blume, vollkommen überladen
- neuer Blickwinkel→ ein Mann begegnet der Frau im Flur eines Hauses
- Neuer Blickwinkel→ Frau fordert Mann mit Gestik und Körpersprache auf, ihr etwas aus ihrer Handtasche zu holen
- neuer Blickwinkel→ Mann ist behilflich, findet Schlüssel schnell, holt ihn heraus, Tampon hat sich am Schlüssel verfangen
- neuer Blickwinkel→ Frau in Gestik und Mimik sehr überrascht
- neuer Blickwinkel→ STOPP, Frau bleibt in geschockten/überraschten Gestik „eingefroren“
- Produktvorstellung
- neuer Blickwinkel→ Mann hält immer noch Schlüssel mit verfangenem Tampon
- neuer Blickwinkel→ Sie gewinnt ihre Souveränität zurück, lächelt, er immer noch verdutzt, weist ihm mit Blick an, die Tür aufzuschließen bzw. sagt mit Blick: das ist meine Tür
- Schlusssequenz→ Sie widmet sich visuell ihm und der zu öffnenden Tür (die aber nicht im Bilde zu sehen ist, er ist aus Bildschirm verschwunden)

Aus dem Spot geht nicht hervor, wer der Mann ist und in welcher „Beziehung“ er zu der Frau steht (Nachbar, zufällige Begegnung) → Ehemann oder gutes

Bekannter ist es nicht, Reaktion von ihr anders, als sie sich auf dem Flur trafen

## **Textebene:**

Sprecher: es gibt nur einen Sprecher, eine weibliche Off-Sprecherin

Als Frau überrascht ist (Tampon am Schlüssel) wird sie „eingefroren“ (Standbild der Situation), erst dann spricht Off-Sprecherin

Text Off-Sprecherin: „Plötzlicher Schweißausbruch? Das neue Rexona Active Reserve kann mehr als andere Deos. Bei erhöhten Schwitzen aktiviert es einen Extrawirkstoff, der zusätzlich schützt. Rexona Active Reserve. Mehr Deo geht nicht.

Eingeblendeter Text→

Schlusssequenz:

- [www.rexona.de](http://www.rexona.de) , oben rechts im Bild, Formatierung der Schrift fett, nicht kursiv, klare Schrift
- ➔ wenn Internetverweis ausgeblendet wird, gleichzeitig Einblendung von Slogan und Logo
- Lässt Sie nicht im Stich.

Sprachstil: ausformulierte Sätze

## **Bildebene:**

- Anfangssequenzen: Amerikanische Kameraeinstellung (Kopf bis Taille)
- Zusammentreffen der beiden Protagonisten, weite Einstellung (Umfeld ist erkennbar)
- Overshoulder Einstellung (über seine Schulter gefilmt), sie gestikuliert ihm zu, er möge ihr bitte helfen
- Weite Overshoulder über sie, Mann kramt in ihrer Tasche herum
- Nahe Overshoulder über ihn (sein Arm ist nur unscharf zu erkennen, Schlüsselbund mit Tampon und ihr Gesicht sehr nah, gut erkennbar)
- Standbild, Tampon am Schlüsselbund unscharf, ihr Gesicht und eingefrorene Mimik scharf→ stellt das Atemanhalten der Rezipientin am Bildschirm gut dar

- Einschub Produktvorstellung (Lösung für die Situation)
- Rexona Produkt Studioaufnahme, unnatürlicher Hintergrund, keine Struktur, Schatten von Produkt wird geworfen
- Zoom auf Beschriftung des Produktes (Name und Subline zu erkennen)
- Produkt wird auf Grafik gedreht
- Grafik wird erklärt, Wirkungsprinzip vereinfacht dargestellt durch Hilfe der Grafik
- Grafikschlussbild → zurück auf Produkt, wo Grafikschlussbild auch zu sehen ist
- Zurück zur Situation, Overshoulder Mann: Frau fängt sich, lächelt
- er immer noch „geschockt und schaut auf den Tampon
- Sie wird Herr der Lage (Kopf leicht nach oben geneigt, Mimik wirkt erhaben)
- Schlussbild mit Verweis auf Webseite und Slogan
- Schnitt: dynamisch, nicht hektisch, durch Perspektivenwechsel Rezipient in der Situation
- Farbwahl: entspricht natürliche Umgebungsfarben

## **Musikebene:**

- Anfang Spot → fröhliche, unbekümmerte Musik → Musik aus dem Film „Monty Pythons: Das Leben des Brian“, Schluss des Filmes, Männer sind gekreuzigt wurden, hängen an den Kreuzen und singen unbekümmert das Lied → Always look on the bright side of life → zu deutsch: Schau immer auf die helle Seite des Lebens
- Geräusch, als Frau sieht, dass der Mann einen Tampon mit an ihrem Schlüssel hängen hat → Fotoknipsgeräusch, Sie ist im Mittelpunkt → „Plötzlicher Schweißausbruch?“
- Einschub Off-Sprecherin (helle und hohe Klänge, leise)
- Zurück zur Situation: sie gewinnt ihre Souveränität zurück, wieder „Always look on the bright side of life“, fröhlich, beschwingt, unbeschwert

## **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → Musik, hell, fröhlich

**I (Interesse)** → Situation, als Tampon vor der Nase der Protagonistin hängt, Geräusch des Auslösens einer Kamera verstärkt die „peinliche“ Situation, sie steht unangenehm im Mittelpunkt

**D (Besitzwunsch)** → Grafik, die zeigt, was das Deo kann, ZUSÄTZLICHER Schutz durch dieses Deo, „Mehr Deo geht nicht“ → kein anderes Produkt kann mir mehr Sicherheit vor Schweiß und Schweißgeruch bieten

**A ( Kaufhandlung erreichen)** → „Rexona. Lässt Sie nicht im Stich.“ → unterstreicht wird Aussage mit der Zurückgewinnung der Souveränität der Frau, ihr ist die Situation nicht mehr peinlich, sie ist eher belustigt.

## **A9. Analyse Werbespot „Rexona Shower fresh“ von 2011**

Produktname: Rexona Shower fresh

Unternehmen: Unilever Deutschland GmbH

Sendejahr: 2011

Werbespotlänge: 30 Sek

Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=401432>

**Speicherort: CD im Anhang, Anhang Filme\Rexona 1994 - 2011\Rexona Shower Fresh 2011.flv**

### **Story:**

Frau duscht sich, wirft sich dann ein Badetuch um und macht sich fertig für den Tag. Plötzlich sieht man sie auf der Straße, nur mit Schuhen und Handtuch bekleidet. Sie trägt eine Tasche. Die Frau hält eine Präsentation vor anderen Menschen. Zum Schluss fährt sie mit ihrem ungewöhnlichen „Outfit“ nach der Arbeit in ein Tanzlokal, wo sie mit anderen fröhlich den Abend ausklingen lässt.

## **Textebene:**

Sprecher: es gibt nur einen Sprecher, eine weibliche Off-Sprecherin

Text Off-Sprecherin: „Fühl dich wie frischgeduscht (Bild→ Frau steigt aus Dusche mit Badetuch) mit dem neuen Rexona Shower fresh. (Bild→ Produkt steht auf Ablagefläche vor dem Spiegel, Frau benutzt das Deo)

Wirksamer Deo-Schutz ( Bild→ Sie hält Präsentation im Badetuch bekleidet) für ein rundum frisches Gefühl. (Bild→ Trommeln) Von morgens bis abends.(Bild→ Sie tanzt im Badetuch mit einem Mann, berührt ihre Achsel)

Neu. Rexona Shower fresh. Für ein Gefühl wie frisch geduscht. Den ganzen Tag. (Bild→ Produktvorstellung (Deo und Deoroller), Hintergrund Badfliesen, Duschkopf, dieser fängt an Wasser abzugeben)

Schlusssequenz: Rexona. Lässt dich nicht im Stich. (Bild→ Slogan, Rexona Logo, Logo Unilever)

Eingeblendeter Text→ NEU REXONA SHOWER FRESH, motionsence SYSTEM

## **Bildebene:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, Dusche wird aufgedreht
- neuer Blickwinkel→ ein Wasser schießt aus Duschkopf
- neuer Blickwinkel→ Frau verhüllt ihren Körper mit weißen Badetuch
- neuer Blickwinkel→ tritt vor den Spiegel, Rexona steht auf der Ablage
- neuer Blickwinkel→ Frau (verhüllt in Badetuch) benutzt Rexona
- neuer Blickwinkel→ Frau (Porträtaufnahme) macht Ohringe rein, letzter Feinschliff, Haare sind auch schon gestylt
- neuer Blickwinkel→ laufende Füße mit Highheels auf der Straße zu sehen (um sie herum andere Menschen)
- neuer Blickwinkel→ Sie inmitten von Leuten nur mit Badetuch, Schuhen und Handtasche bekleidet
- neuer Blickwinkel→ geht sich selbstbewusst durchs Haar
- neuer Blickwinkel→ Sie wartet an Fußgängerampel, Frau neben ihr zeigt durch Gestik, dass sie schwitzt und schaut Frau in Badetuch an
- neuer Blickwinkel→ Sie, im Badetuch, überquert Straße
- neuer Blickwinkel→ Sie, in Badetuch, stellt Grafiken vor
- neuer Blickwinkel→ Frau, die in der Präsentation sitzt, schaut interessiert nach vorn, sie schwitzt

- neuer Blickwinkel→ Frau im Badehandtuch hält souverän den Vortrag
- neuer Blickwinkel→ Rückansicht Frau im Badehandtuch fährt Roller mit Helm
- neuer Blickwinkel→ Trommeln werden gespielt
- neuer Blickwinkel→ Sie im Badetuch tanzt in einer Bar mit einem Mann (viele andere Menschen um Sie herum)
- neuer Blickwinkel→ Sie im Badetuch berührt spaßig ihre Achselhöhle und lacht herzlich dabei
- neuer Blickwinkel→ Produktvorstellung, Hintergrund Fliesen und Duschkopf, Duschkopf versprüht Wasser
- Schlusssequenz→ Rexona Logo und Slogan
- Farbwahl: entspricht der natürlichen Umgebungsfarben

### **Musikebene:**

- Anfang Spot → fröhliche, unbekümmerte Melodie → KT Tunstall - Suddenly I see  
0:07 s → Songtext „You can see she's a beautiful girl she's a beautiful girl And everything around her is a silver pool of light“ (→ „Du kannst sehen, dass sie ein wunderschönes Mädchen ist , dass sie ein wunderschönes Mädchen ist. Und alles was sie umgibt ist in silbernes Licht getaucht“)
- Musik geht den ganzen Spot über, auch wenn Off-Sprecherin spricht.

### **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → Musik, hell , fröhlich

**I (Interesse)**→ Situation, dass Frau, bekleidet mit Schuhen, Handtasche, aber nur mit Badetuch auf der Straße umherläuft

**D (Besitzwunsch)**→ Tatsache, dass die anderen Frauen, die dieses Deo nicht besitzen, sie neidisch anschauen und unter dem Schwitzen leiden.

**A (Kaufhandlung erreichen)**→ „Rexona. Lässt dich nicht im Stich.“ → mit Rexona kannst du unbeschwert durchs Leben gehen.



## A10. Analyse Werbespot „AXE“ von 1995

Produktname:	AXE
Unternehmen:	Unilever Deutschland GmbH
Sendejahr:	1995
Werbespotlänge:	31 Sek
Quelle des Werbespots:	youtube.de
URL:	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=D5s4T3NQeWg">http://www.youtube.com/watch?v=D5s4T3NQeWg</a>
<b>Speicherort:</b>	<b>CD im Anhang, Anhang Filme\ Anhang Filme\AXE 1995 - 2011\Axe 1995.mp4</b>

### Story:

Eine Entdeckergruppe bahnt sich den Weg durch Dschungel. Ein Rückblick. Ein Mann deodoriert sich den Körper mit „AXE“. Die Gruppe kommt an einem Wasserfall. Sie durchqueren ihn. Der Mann muss sich an der Frau vorbeischieben, sie verliert ihr Kopftuch. Er ist dicht an ihr. Sie tauschen intensive Blicke aus. Er gibt ihr seinen Hut. Er versucht später Fische mit einem Netz zu fangen, sie schaut ihm zu, seinen Hut in der Hand.

### Textebene:

Sprecher: es gibt einen Sprecher, ein männlicher Off-Sprecher

Text Off-Sprecher: „AXE. THE POWER OF ATTRACTION.“

Eingeblendeter Text → THE POWER OF ATTRACTION → Formatierung fett und Großbuchstaben.

## Bildebene:

- Blickwinkel→ Spotanfang, eine Gruppe geht durch einen Fluss (Frau im Vordergrund)
- neuer Blickwinkel→ Gruppe durchquert den Fluss
- neuer Blickwinkel→ AXE Produkt in großer Aufnahme, wird von Hand genommen
- neuer Blickwinkel→ ein Jaguar liegt friedlich da (Bambusholz zeigt, dass er in der Nähe des Camps liegt)
- neuer Blickwinkel→Kameraschwenk auf Mann, der sich den Oberkörper deodoriert
- neuer Blickwinkel→ Forschergruppe wagt sich hinter einen Wasserfall
- neuer Blickwinkel→ Mann nimmt Rucksack und macht sich auf den Weg
- neuer Blickwinkel→ Gruppe befindet sich hinter dem Wasserfall auf einem kleinen Felsvorsprung
- neuer Blickwinkel→ der Hauptdarsteller begegnet der Forschergruppe von der anderen Seite des Wasserfalls
- neuer Blickwinkel→ Sie nimmt ihr Kopftuch ab, er will sich an ihr vorbeizwängen
- neuer Blickwinkel→ Sie lässt ihr Kopftuch fallen, als er mit dem Arm über ihr lehnt
- neuer Blickwinkel→ der Mann und die frau sind sich sehr nah, sie schaut ihn intensiv an
- neuer Blickwinkel→ Einblendung ihr Gesicht, sein Gesicht, schwarz weiß
- neuer Blickwinkel→ er gibt ihr seinen Hut, sie setzt ihn auf
- neuer Blickwinkel→ Einblendung ihr Gesicht, sein Gesicht, schwarz weiß
- neuer Blickwinkel→ es dunkelt, er steht oberkörperfrei vor einem Wasserfall, wirft ein Netz aus
- neuer Blickwinkel→ Nahe Aufnahme von seinem Gesicht, er schaut intensiv
- neuer Blickwinkel→ Sie nimmt den Hut von ihm ab, schaut intensiv über den Hutrand (nur Augen und Nase von ihr zu sehen)
- neuer Blickwinkel→ Produktvorstellung, Untergrund ein oranges Handtuch, seitlich von Produkt Flasche mit trüben Inhalt (Spirituose?)
- Schlusssequenz→ The Power of Attraction (zu deutsch→ Die Macht der Anziehung)
- Farbwahl entspricht der natürlichen Umgebungsfarbe

## **Musikebene:**

- Anfang Spot → Hölzer aufeinander geschlagen, Vogelgeschrei, Einstieg orientalisch wirkende Musik (Panflöten, Trommeln)
- Melodie erreicht Höhepunkt, wenn Mann und Frau sich auf Vorsprung unter dem Wasserfall nahe kommen
- eine Art dumpfes und tiefes Tierbrüllen, wenn schwarz-weiß Einblendung der Gesichter Mann und Frau
- tiefe, sehr männlich klingende Stimme des Off-Sprechers stellt Produkt vor

## **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → Musik, orientalisch, Vogelgeschrei

**I (Interesse)** → die Darstellung des Mannes, heldenhaft, entdeckungsfreudig

**D (Besitzwunsch)** → Tatsache, dass Frau ihm verfällt, als er ihr so nah kommt, sie schmachtet ihn beim Fischen verstoßen an (aufgrund des Duftes)

**A (Kaufhandlung erreichen)** → Aussage über Produkt → Die Macht der Anziehung (wer Produkt kauft, hat Macht darüber, welche Frau dem Mann verfällt)

## **A11. Analyse Werbespot „AXE Pulse“ von 2003**

Produktname: AXE Pulse

Unternehmen: Unilever Deutschland GmbH

Sendejahr: 2003

Werbespotlänge: 36 Sek

Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=40285>

**Speicherort: CD im Anhang, Anhang Filme\ Anhang Filme\AXE 1995 - 2011\Axe Pulse 2003.flv**

### **Story:**

Ein Mann deodoriert sich mit dem Deodorant. Ihn sticht eine Mücke. Diese Mücke wird nun von einem Frosch im Teich verschlungen. Auch er erfährt die Funktion des Deodorants. Er vollzieht den Geschlechtsakt mit einem weiblichen Frosch auf einer Seerose. Dieser Frosch wiederum wird in einem Restaurant von einem älteren Herrn verspeist. Eine attraktive Frau bemerkt das nun im älteren Mann vorhanden AXE. Es wird eine Andeutung gemacht, dass die beiden die Nacht zusammen verbringen (die Frau schmeißt den Herrn auf das Bett, hebt ihren Rock). Ein Grabstein von dem Herrn mit einem zufriedenen Lächeln wird eingeblendet. Er ist bei dem Akt verstorben. Ein Regenwurm kommt an die Oberfläche. Dieser befindet sich nun in einer Flasche. Der Inhalt inklusive Regenwurm wird von einem Mann ausgetrunken. Auch die Frauen in der unmittelbaren Umgebung des Mannes nehmen nun AXE wahr.

## **Textebene:**

Sprecher: es gibt einen Sprecher, ein männlicher Off-Sprecher

Text Off-Sprecher: „Vorsicht! Das neue AXE. Wirkt jetzt länger.“ → Spot

Text Off-Sprecher: „Das neue AXE. Kann länger!

Eingeblendeter Text → DAS NEUE AXE → Formatierung fett und Großbuchstaben

KANN LÄNGER → Formatierung fett und Großbuchstaben

## **Bildebene:**

- Blickwinkel → Spotanfang, Produktvorstellung, Detailaufnahme Deo-Spray, Nahe von Schriftzug NEUES WIRK SYSTEM
- neuer Blickwinkel → AXE Produkt wird in Situation hineingebeamt
- neuer Blickwinkel → AXE wird von Mann (der in Unterhose vor Spiegel steht) genommen
- neuer Blickwinkel → Mann deodoriert sich ausgelassen mit AXE
- neuer Blickwinkel → Mann zieht sich ein rosafarbenes Hemd über
- neuer Blickwinkel → Mann mit rosafarbenem Hemd setzt sich mit zwei attraktiven Frauen auf eine Couch
- neuer Blickwinkel → Nahaufnahme offenes Hemd, Brust Mann
- neuer Blickwinkel → Mücke sticht Mann in freiliegende Haut
- neuer Blickwinkel → Mücke fliegt davon, Stick wird von Frauenhand gestreichelt
- neuer Blickwinkel → Mücke landet auf Halm am Wasser
- neuer Blickwinkel → schnellende Zunge erfasst Mücke, wird von Frosch gefressen
- neuer Blickwinkel → Frosch begeht Geschlechtsakt mit Froschdame auf Seerose, Zunge dabei aus dem Mund
- neuer Blickwinkel → Netz über Frösche
- neuer Blickwinkel → Nahe serviertes Essen, Frosch
- neuer Blickwinkel → älterer Mann verspeist Frosch
- neuer Blickwinkel → attraktive Brünette widert AXE, leckt sich den Zeigefinger

- neuer Blickwinkel→ alter Mann wird aufs Bett geschubst, freudige Erwartung im Gesicht
- neuer Blickwinkel→ attraktive Brünette hebt sich das Kleid hoch
- neuer Blickwinkel→ Bild vom älteren Mann, Zoom raus, Grabstein mit Bild des älteren Mannes
- neuer Blickwinkel→ Regenwurm bahnt sich den Weg ins Freie aus Matsch
- neuer Blickwinkel→ Nahe Flaschenhals, Männermund der daraus trinkt, Wurm rutscht Richtung trinkenden Mundes
- neuer Blickwinkel→ Mann auf Barhocker schluckt
- neuer Blickwinkel→ Frauen im Hintergrund widern AXE, stehen auf, fixieren den Mann auf dem Barhocker (der ist unscharf)
- neuer Blickwinkel→ Barfrau vor ihm nimmt ihm das Getränk weg, fixiert ihn animalisch
- Schlusssequenz→ Einblendung AXE Deo, Einblendung Schrift: DAS NEUE AXE. KANN LÄNGER.

### **Musikebene:**

- Über die gesamte Länge des Werbespots Lied „Come and join me“ von Michelle Leonard
- Stimme und Betonung des Off-Sprechers fast gelangweilt, monoton, nasal

### **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → durch die ungewohnt langweilige Stimme (andere Werben setzten auf schrille oder markante Stimmen)

**I (Interesse)**→witzige Geschichte

**D (Besitzwunsch)**→ trotz spaßigen Plots bekommen alle Männer mehr Frauen als ihnen lieb ist (Anreiz für männliche Rezipienten)

**A (Kaufhandlung erreichen)**→ Aussage über Produkt→ KANN LÄNGER.

## **A12. Analyse Werbespot „AXE Excite“ von 2011**

Produktname: AXE Excite

Unternehmen: Unilever Deutschland GmbH

Sendejahr: 2011

Werbespotlänge: 30 Sek

Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=377945>

**Speicherort: CD im Anhang, Anhang Filme\ Anhang Filme\AXE 1995 - 2011\Axe Excite 2011.flv**

### **Story:**

Eine junge startt nach oben. Plötzlich stürzt etwas vom Himmel und landet unsanft auf der Erde. Die Menschen schauen erschrocken. Eine Frau mit Engelsflügeln und Heiligenschein steht auf und schaut sich um. Vor einem Autofahrer fällt plötzlich wieder etwas von oben herab. Derselbe Anblick bietet sich einer Frau auf einem Balkon. Auch hier fällt unsanft etwas vor ihr herunter. In der ganzen Stadt erstehen weibliche Engel auf. Eine Gruppe dieser macht sich auf einen bestimmten Weg, zielorientiert. Ungläubige Blicke verfolgen die Engel. Sie bleiben vor einem jungen Mann stehen, schauen intensiv und nehmen ihren Heiligenschein ab und schmeißen ihn auf den Boden, er zerbricht- Die Schlussequenz deckt die Ursache für den himmlischen Besuch auf. Der junge männliche Protagonist deodoriert sich mit „AXE“.

## **Textebene:**

Sprecher: es gibt einen Sprecher, ein männlicher Off-Sprecher

Text Off-Sprecher: „Das neue AXE Excite. Führt selbst Engel in Versuchung.“

Eingeblendeter Text→

DAS NEUE AXE EXCITE → Formatierung Großbuchstaben, sehr klein, fast unleserlich

Führt selbst Engel in Versuchung→ Formatierung fett und Großbuchstaben, runde Schriftart

## **Bildebene:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, Rückansicht: eine Junge steht in einer dunklen Gasse, starrt nach oben, Brötchen in der rechten Hand haltend
- neuer Blickwinkel→ Lichtstrahl bricht durch Wolke, es fällt etwas aus der Wolke heraus.
- neuer Blickwinkel→ Porträtaufnahme Junge, folgt dem stürzenden Objekt mit dem Kopf, offener Mund, staunender Blick
- neuer Blickwinkel→ etwas landet hart auf dem Boden, Staubwolken
- neuer Blickwinkel→ Leute in einem Café fallen durch die Wucht des Aufpralls von den Stühlen
- neuer Blickwinkel→ ein Mann steht staunend auf, will sich Überblick über die Situation verschaffen
- neuer Blickwinkel→ der Junge bahnt sich den Weg durch Menschen
- neuer Blickwinkel→ eine blonde Frau steht auf, umringt von Menschen, sie hat einen Heiligenschein über ihrem Kopf, am Rücken befinden sich Flügel, cremefarbener Stoff umhüllt sie (Kleid), streicht sich die Haare aus dem Gesicht
- neuer Blickwinkel→ anderer Junge starrt, macht Kaugummiblasen
- neuer Blickwinkel→ Overshoulder Autofahrerin, etwas fällt vor ihrem Weg nach unten
- neuer Blickwinkel→ Auto bremst



- neuer Blickwinkel→ Frau beim Wäscheaufhängen auf italienischen Balkon, etwas fällt herunter, reißt Wäscheleine mit sich
- neuer Blickwinkel→ ein brünetter Engel kommt mit dem Kopf hoch (von Bildausschnitt von unten nach oben→ bahnt sich Weg durch den Bildausschnitt mit ihrem Kopf)
- neuer Blickwinkel→ anderer Engel steht mitgenommen vom Sturz vor dem abgebremsten Auto, Mann aus Auto staunt neben seinem Auto (Straße ist durch Wucht des Aufpralls zerstört)
- neuer Blickwinkel→ zwei Engel laufen zielgerichtet über die Piazza
- neuer Blickwinkel→ ein junger Mann steht an seiner Motorroller, packt Helm ein
- neuer Blickwinkel→ acht Engel laufen in einer Gruppe über eine leere Piazza
- neuer Blickwinkel→ alter Mann am Telefon schaut ungläubig, hält Hörer noch in der Hand
- neuer Blickwinkel→ junger Mann (Mototroller) schaut auf (nahe Kameraeinstellung)
- neuer Blickwinkel→ Engelhorde umzingelt den jungen Protagonisten (Rückanblick)
- neuer Blickwinkel→ Nahe Engels Gesicht (brünnette), schließt die Augen, scheint Duft einzusatmen
- neuer Blickwinkel→ anderer Engel schaut intensiv, verlangend (nahe vom Gesicht)
- neuer Blickwinkel→ junger Protagonist atmet schwer, schaut fast ängstlich
- neuer Blickwinkel→ Engel fasst ihren Heiligenschein über ihren Kopf, schmeißt ihn zu Boden
- neuer Blickwinkel→ auf Boden zerplatzen viele Heiligenscheine (ähneln Glasscherben)
- neuer Blickwinkel→ ungläubiger Blick vom jungen männlichen Darsteller, offener Mund
- Schlusssequenz→ junger Darsteller deodoriert sich mit „AXE“, Produkt (schwebend) neben ihm eingeblendet, Off-Sprecher: Das neue Axe Excite. Führt selbst Engel in Versuchung“

## Musikebene:

- Über die gesamte Länge des Werbespots Song von „The fallen Angels – Sexy Boy“
- Übersetzung Song : Deutsch:

Wo seid ihr, Helden mit Körpern wie Athleten?  
Wo seid ihr, grob rasierte, gut gekleidete Idole?

Wo (seid ihr) Sexy Jungs, Wo (seid ihr) Sexy Jungs...

Dollar in ihren Augen  
In ihren Lächeln Diamanten  
Auch ich werde eines Tages so schön sein wie ein Gott

Wo (seid ihr) Sexy Jungs, Wo (seid ihr) Sexy Jungs....

- Musik klingt himmlisch, sehr feierlich, fast göttlich, erinnert an Kirchenchor, Italienisch gesungen → Drehort Italien
- Stimme Off-Sprechers tief, angenehm, Betonung bedacht und langsam

## AIDA

**A (Aufmerksamkeit)** → durch himmlische Chormusik (ungewohnt für Werbung)

**I (Interesse)** → unglaubliche Geschichte

**D (Besitzwunsch)** → Frauen, nicht von dieser Erde, wollen Mann mit „AXE“ Duft

**A (Kaufhandlung erreichen)** → „Führt selbst Engel in Versuchung“ → selbst Frauen, die abschwören von menschlichen Gelüsten, kommen auf die Erde und zu dem deodorierten Mann

## A13. Analyse Werbespot „Gillette Sensor“ von 1993

Produktname: Gillette Sensor

Unternehmen: Procter & Gamble Service GmbH

Sendejahr: 1993

Werbespotlänge: 31 Sek

Quelle des Werbespots: youtube.de

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=UxedN91JM9M>

**Speicherort: CD im Anhang, Anhang Filme\Gillette Männerrasierer 1993 – 2011\Gillette Sensor 1993.mp4**

### Story:

Attraktive Männer werden in dem Spot in verschiedenen Situationen aus ihrem Leben gezeigt. Dabei sind öfters Frauen zu sehen, die den Männern das Gesicht streicheln oder mit ihnen Spaß haben. Andere Einstellungen zeigen Männer bei sportlichen Wettkämpfen oder beim Segeln mit anderen Männern.

### Textebene:

Sprecher: ein männlicher Off-Sprecher

Text Off-Sprecher: „Nur Gillette Sensor hat federnd gelagerte Klingen die sich den Feinheiten Ihres Gesichtes anpassen. Keiner rasiert gründlicher, sicherer und dabei so leicht. Gillette Sensor. Mit dem Gillette Gel die beste Rasur von Gillette.“

Gesang (Männergesang): „Du siehst gut aus. Hast es weit gebracht. Und wir, wir geben dir, was dich erfolgreich macht.“ Einblendung Text des Off- Sprechers. „Gillette - für das Beste im Mann.“

Eingeblendeter Text→

- Griff des Gillette Rasierers mit Schriftzug Gillette (parallel Gesang: „Du siehst gut aus“

- Gillette Schriftzug auf Rasierergriff (Männerfinger halten ihn fest) (parallel Gesang: „Hast es weit gebracht“)
- Sensor (erhoben Schrift) (Wasser wird drauf gespritzt)
- GILLETTE Sensor ( Schriftzug auf Verpackung des Rasierers)
- Sensor (3 D Schriftzug)
- Gillette Gel (auf Produkt abgedruckt)
- Gillette Sensor (auf schwarzen Hintergrund, wird mit Spotbeleuchtung sichtbar gemacht, wenn Licht wegschwenkt, Schriftzug verschwindet auch)
- Gillette (große Schriftgröße, sehr geradlinige Schrift. Kantig) Für das Beste im Mann (kleinere Schriftgröße)

## **Bildebene:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, Porträtaufnahme Mann im Anzug und Krawatte, wird von Frau umarmt
- neuer Blickwinkel→ attraktiver Mann, lächelnd
- neuer Blickwinkel→ Frau nimmt Mann in den Arm, streichelt sein Gesicht, beide herzlich lachend
- neuer Blickwinkel→ Einblendung Gillette Schriftzug auf Rasierergriff
- neuer Blickwinkel→Rasierer liegt auf Waschbecken, wird von Hand genommen
- neuer Blickwinkel→ Mann und Frau rennen spaßig einen langen Gang entlang (Sie hat weißes Kleid an, er einen schwarzen Anzug)
- neuer Blickwinkel→ Zwei Männer Schlittschuhschnelllauf
- neuer Blickwinkel→ Einblendung Produkt, Klingen
- neuer Blickwinkel→ Schriftzug Gillette auf Rasierergriff, gehalten von Fingern
- neuer Blickwinkel→ Wasserschwall auf Sensor Schrift (erhobene Schrift)
- neuer Blickwinkel→ Frau umarmt Mann von hinten, schüttet ihm Wasser auf das Hemd/Anzug
- neuer Blickwinkel→ Frau streicht mit einem Finger Mann über die Lippen
- neuer Blickwinkel→ Mann beim Ringturnen
- neuer Blickwinkel→ Frau küsst Mann, zupft ihm Krawatte zurecht
- neuer Blickwinkel→Männer beim Segeleinholen (Yacht)
- neuer Blickwinkel→ zwei Männer klatschen sich auf Jacht ab (High Five)
- neuer Blickwinkel→ Gillette Rasierer in Produktverpackung, gehalten von Männerhand

- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme Klingen und deren Bewegung
- neuer Blickwinkel→ durchsichtiger Rasierer, wie er sich an Männerhaut anschmiegt
- neuer Blickwinkel→ eingeschäumtes Männergesicht wird mit beworbenen Produkt rasiert
- neuer Blickwinkel→ „Sensor“ 3D Schrift, im Vordergrund liegt Rasierer
- neuer Blickwinkel→ Gillette Gel Produkt auf Wasseroberfläche
- neuer Blickwinkel→ Gel wird auf Finger gesprüht
- neuer Blickwinkel→ Nahe Aufnahme feuchtes, frischrasiertes Männergesicht, Frau von hinten, streichelt zart das Gesicht
- neuer Blickwinkel→ Gillette Sensor Schriftzug
- neuer Blickwinkel→Mann vor vielen Fernsehgeräten mit Frau im Arm, sie streichelt ihm das Gesicht
- neuer Blickwinkel→ küssendes Paar
- Schlussequenz→ Schriftzug Gillette Für das Beste im Mann (Laserstrahl verschwindet rechts aus dem Bild)
- Farbwahl: entspricht der natürlichen Umgebungsfarben

## **Musikebene:**

- Anfang Spot → eigens komponiertes Lied
- Wenn Off-Sprecher mit sprechen beginnt, Musikbett bleibt erhalten, Gesang wird aber unterbrochen
- Off-Sprecher beendet sprechen, wieder wird gesungen. Slogan „Gillette Für das Beste im Mann“ wird in der Schlussequenz gesungen

## **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → eigens komponiertes Lied, mitreisend

**I (Interesse)**→besungene Eigenschaften, wirkt wie eine Lobeshymne auf den Mann

**D (Besitzwunsch)**→ zugeschrieben Eigenschaften des Mannes, Frauen die ihn anfassen müssen,

**A (Kaufhandlung erreichen)**→ „Für das Beste im Mann“ → Das Beste ist gut genug

## **A14. Analyse Werbespot „Gillette Mach3 Turbo“ von 2003**

Produktname: Gillette Mach3 Turbo

Unternehmen: Procter & Gamble Service GmbH

Sendejahr: 2003

Werbespotlänge: 21 Sek

Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=38864>

**Speicherort: CD im Anhang, Anhang Filme\Gillette Männerrasierer 1993 – 2011\Gillette Mach3 Turbo 2003.flv**

### **Story:**

Vorstellung des Produktes „Gillette Mach3 Turbo“ .

### **Textebene:**

Sprecher: ein männlicher Off-Sprecher

Text Off-Sprecher: „Es sind nicht nur die spitzen Technologie oder die weltklasse Klingen. Es ist alles zusammen. Kein anderer Rasierer ist so konstruiert wie „Mach3 Turbo“. Er bietet die gründlichste und komfortabelste Rasur von „Gillette“. „Mach3 Turbo“ von „Gillette“. Jetzt neu. Die Megavorteilspackung von „Mach3 Turbo“. Mit gratis Rasier- und Aftershavegel.“

Eingeblendeter Text→

- MACH3 Turbo (Schrift wirkt erhoben, mit weißen Reflektionen umrandet)
- MACH3 Turbo 8Schlussequenz, Formatierung fett, MACH→ Großbuchstaben, Schrift wirkt sehr kantig, technisch
- Gillette MACH3 (auf Produkt abgedruckt)

## Bildebene:

- Blickwinkel→ Spotanfang, Nahaufnahme Rasierkopf, drehender Rasierer, silberner lamellenartig strukturierte Hintergrund
- neuer Blickwinkel→ Detailaufnahme Loslösungsmechanismus für Klingenwechsel
- neuer Blickwinkel→ Detailaufnahme Klingen
- neuer Blickwinkel→ Rasierkopf wird zusammengefügt (alle Einzelheiten)
- neuer Blickwinkel→ Rasierer wird zusammengefügt (vorher nur eine Art grafisches Gestell)
- neuer Blickwinkel→ Rasierkopf in Klingenbehälter eingeführt
- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme Gesicht mit Rasierschaum, „Gillette“ Rasierer kleidet darüber hinweg (Schaum ist an der Stelle auch weg)
- neuer Blickwinkel→ Kinnpartie wird rasiert
- neuer Blickwinkel→ Rasierkopf mit Klinge wird über schwarze Fläche gezogen, Schriftbild „MACH3 Turbo“ wird sichtbar
- neuer Blickwinkel→ Porträtaufnahme oberkörperfreier Mann, streicht sich über frisch rasiertes Kinn
- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme Rasierkopf mit Klinge in der Halterung, Oberfläche silbern und lamellenartig strukturiert
- neuer Blickwinkel→ Frau streicht Mann das Gesicht
- neuer Blickwinkel→ Produkt in Produktverpackung
- neuer Blickwinkel→ schnelles vorbeiziehen Rasierer (löst vorheriges Bild ab und blendet damit neues Bild ein)
- neuer Blickwinkel→ blauer (Laser) Streifen , „MACH3 Turbo“ „Gillette Für das Beste im Mann“ Schriftzug
- neuer Blickwinkel→ ins Bild wirbelnd Produkt Vorteilspack
- neuer Blickwinkel→ Produktvorteilspack dreht sich leicht hin und her, Hintergrund lamellenartige Struktur, hervorheben durch blaues Licht der gerade vorgestellten Zusatzprodukte im Vorteilspack
- Farbwahl:
  - künstlich geschaffene Umgebung
  - vorwiegende Farbtöne: Schwarz, Silber, Grau

## **Musikebene:**

- einfaches Musikbett, melodische Klänge

## **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → Detailaufnahmen Produkt,

**I (Interesse)→Werbetext:** „Es sind nicht nur die spitzen Technologie oder die weltklasse Klingen. Es ist alles zusammen.“

**D (Besitzwunsch)→ Werbetext** „Kein anderer Rasierer ist so konstruiert wie „Mach3 Turbo“. Er bietet die gründlichste und komfortabelste Rasur von „Gillette“.

**A (Kaufhandlung erreichen)→** Megavorteilspack



## **A15.Analyse Werbespot „Gillette Fusion ProGlide Power“ von 2011**

Produktname: Gillette Fusion ProGlide Power  
Unternehmen: Procter & Gamble Service GmbH  
Sendejahr: 2011  
Werbespotlänge: 20 Sek  
Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=397841>

**Speicherort:** CD im Anhang, Anhang Filme\Gillette Männerrasierer 1993 – 2011\Gillette Fusion ProGlide Power 2011.flv

### **Story:**

Vorstellung „Gillette“ Produkt. Andere, noch bessere Rasierer im Vergleich präsentiert, alle von „Gillette“.

### **Textebene:**

Sprecher: ein männlicher Off-Sprecher, Joko Winterscheidt

Text Off-Sprecher: „Achtung Mach3 Fans. Machwechsel zum Testsieger Fusion ProGlide Power. Stiftung Warentest sagt: Rasieren, Hautschonung, Klingenhaltbarkeit: sehr gut! Entwickelt mit den dünnsten „Gillette“ Klingen, die es je gab. Dadurch gleitet er mit weniger ziehen und reißen. Verwandelt rasieren in gleiten und Skeptiker in Überzeugte. Wechsel jetzt zum Testsieger. Fusion Proglid Power.“

## Eingeblendeter Text→

- Mach3→ Formatierung Großbuchstaben, technische Schrift, kantig
- Machwechsel→ Formatierung Großbuchstaben, technische Schrift, kantig
- Fusion (ProGlide Power→ Formatierung Großbuchstaben, wirkt gestanzte die Schrift, rundliche Ecken
- Stiftung Warentest Siegel
- Rasieren Hautschonung Klingenhaltbarkeit → Formatierung Großbuchstaben, normale Schrift
- Sehr gut→ Formatierung Großbuchstaben, fett
- 4 Hauptklingen vs. Fusion→ normale Schrift, linkes unteres Bild
- MACH3 ProGlide Power → in ihrer eigenen typischen Schrift
- Laborexperiment→ normale Schrift, zentriert mittig unteres Bild
- Gillette Fusion ProGlide, Gillette Fusion ProGlide Power (Verpackung), zwei Stiftung Warentest Siegel
- Erster und zweiter bei Stiftung Warentest. Der ProGlide Power und der ProGlide Manuell → normale Schriftart, zentriert mittig unteres Bild, einzellig
- Großes G mit weißen Lichtakzent
- Gillette (Großbuchstaben) Für das Beste im Mann
- Gillette.com
- Infokasten mit Facebooksymbol: Find uns auf Facebook

## Bildebene:

- Blickwinkel→ Spotanfang, bewegtes einblenden Mach3
- neuer Blickwinkel→ 3 dreht sich um, Schrift transformiert sich zu Machwechsel
- neuer Blickwinkel→ Gillette Fusion ProGlide Power Rasierer , Einblendung Produktname auf Vordergrund
- neuer Blickwinkel→ Einblendung Stiftung Warentest Siegel (linksseitig Bild)
- neuer Blickwinkel→weißer Lichtreflex über Siegel
- neuer Blickwinkel→ Einblendung der Wörter (nacheinander) Rasieren Hautschonung Klingenhaltbarkeit (rechtsseitig Bild) Einblendung SEHR GUT
- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme Klingensystem
- neuer Blickwinkel→ Zoom Klingen, einzelne Klinge grafisch zu sehen

- neuer Blickwinkel→ blauer Lichtstrahl löst erste Schicht der Klinge (verdünnt sie)
- neuer Blickwinkel→ 4 Hauptklingen vs. Fusion
- neuer Blickwinkel→ zwei Bilder, Klingen rasieren Barthaar im Vergleich( darunter erklärt, welches Bild welche Modell zeigt, Laborexperiment)
- neuer Blickwinkel→ junger Mann rasiert mit Rasierer seine Wange, Hintergrund Kamera zu sehen
- neuer Blickwinkel→ anderer Mann cremt sich nach Rasur ein
- neuer Blickwinkel→ beide Rasierer nebeneinander in Produktverpackung, daneben Siegel der Stiftung Warentest
- neuer Blickwinkel→ Erklärung am unteren Bildrand (Erster und zweiter bei Stiftung Warentest. Der ProGlide Power und der ProGlide Manuell)

Farbwahl:

- künstlich geschaffene Umgebung bei Produktbeschreibungen
- vorwiegende Farbtöne: Blau, Weiß, Silber

### **Musikebene:**

- Anfang Spot → lautes und aggressives elektronisch Geräusch, durch verwendete Tonhöhen schnell und scharf
- Mechanisch wirkend, ein wenig wie Motorgeräusche

### **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → lautes, elektronisches Geräusch, dazu Sprecher: ACHTUNG!

**I (Interesse)**→Stiftung Warentest Siegel

**D (Besitzwunsch)**→ noch bessere Eigenschaften als zuvor

**A (Kaufhandlung erreichen)**→ „Für das Beste im Mann“ → Das Beste ist gut genug

## **A16. Analyse Werbespot „Gillette Sensor Excell for women“ von 1997**

Produktname: Gillette Sensor Excell for Women  
Unternehmen: Procter & Gamble Service GmbH  
Sendejahr: 1997  
Werbespotlänge: 31 Sek  
Quelle des Werbespots: youtube.de  
URL: [http://www.youtube.com/watch?v=oVe\\_6W8RdZU](http://www.youtube.com/watch?v=oVe_6W8RdZU)

**Speicherort:** CD im Anhang, Anhang Filme\Gillette Frauenrasierer 1997 - 2011\Gillette Sensor Excell for women 1997.flv

### **Story:**

Produktvorstellung des „Gillette Sensor Excell for Women“. Lebensausschnitte von Frauen.

### **Textebene:**

Sprecher: weibliche Off-Sprecherin

Text Off-Sprecherin: „Die Premiere des neues Gillette Sensor Excell for women. Überzeugend im Handling und griffsicher durch weiche Gummiprofile. Fühlen Sie die einzigartigen Lamellen, die helfen ihre Haut zu schützen. Und die flexiblen doppelten Klingen für eine schonende Rasur. Der neue Sensor Excell für women. Hold on to the feeling. Und dazu Gillette Satin Gel. Das feuchtigkeitsspendende Rasiergel für samtweiche Haut.“

Eingeblendeter Text → nur Text auf Produktverpackungen

## Bildebene:

- Blickwinkel→ Spotanfang, Frau liegt im Bett, streicht mit ihren Händen ihre nackten Beine
- neuer Blickwinkel→ tanzende Frau im kurzen Rock, Beine unbekleidet
- neuer Blickwinkel→ Frau in Hängematte, streicht ihre unbekleideten Beine
- neuer Blickwinkel→ Kind in Kleid umarmt ein Frauenbein (trägt Pumps)
- neuer Blickwinkel→ Produkt in Frauenhand
- neuer Blickwinkel→ Wasserschwall
- neuer Blickwinkel→ Produkt liegt auf wässrigen Untergrund
- neuer Blickwinkel→ Gillette Sensor Excell for women auf blauen Untergrund, am Bildrand wässrige Oberfläche
- neuer Blickwinkel→ Frau steckt sich die Haare zusammen, Achseln unverhüllt,
- neuer Blickwinkel→ Daumen Frau kleidet über Griff des Produktes, Hintergrund bewegt, Wasser fließt
- neuer Blickwinkel→ Frau von hinten, rasiert sich Achseln
- neuer Blickwinkel→ weißer Stift geht Lamellen von Rasierer nach
- neuer Blickwinkel→ unverhülltes Bein, Rasierer wird über Rasierschaum auf dem Bein gezogen
- neuer Blickwinkel→ Frauenfingernagel drückt bewegliche Klingen hin und her, Hintergrund bewegtes Wasser
- neuer Blickwinkel→ Frau am Meer sitzen in einem Liegestuhl, roter Bikini, lächelt Richtung Kamera
- neuer Blickwinkel→ Produkt in Produktpackung, Untergrund strukturierte Glasplatte, darunter fließt Wasser, auf Produktverpackung Lichtreflexionen wie unter Wasser
- neuer Blickwinkel→ Mann trägt Frau auf Armen sie hat ein Kleid an)
- neuer Blickwinkel→ Frau schaut in Kamera
- neuer Blickwinkel→ Gillette Satin Gel Produkt, Hintergrund Wasserfall
- Finger, Produkt wird aufgesprüht
- Frau auf Wanne sitzend, rasiert sich das Bein
- Neuer Blickwinkel→ Rasierer und Gel auf wässriger Oberfläche, darunter fließende Wasserbewegung

- Farbwahl:
  - Umgebung bei Produktbeschreibungen künstlich verändert
  - vorwiegende Farbtöne: Blau
  - verwendete Strukturen: Wasserbewegungen

### **Musikebene:**

- Anfang Spot → Song, von Frau gesungen, „It’s a feeling“
- Sehr melodische Melodie, kräftige Stimme der Frau, unbeschwert

### **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → melodische Musik, „It’s a feeling“

**I (Interesse)** → “Die Premiere ...“

**D (Besitzwunsch)** → Werbetext, der Eigenschaften vom Produkt erklärt

**A (Kaufhandlung erreichen)** → mit speziellen Gel samtweiche Haut, trotz rasieren

## **A17.Analyse Werbespot „Gillette Venus Divine“ von 2004**

Produktname: Gillette Venus Divine

Unternehmen: Procter & Gamble Service GmbH

Sendejahr: 2004

Werbespotlänge: 31 Sek

Quelle des Werbespots: horizont.net

URL: <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=36865>

**Speicherort:** CD im Anhang, Anhang Filme\Gillette Frauenrasierer 1997 - 2011\Gillette Divine 2004.flv

### **Story:**

Produktvorstellung des „Gillette Venus Divine“

### **Textebene:**

Sprecher: weibliche Off-Sprecherin

Text Off-Sprecherin: „Entdecke eine göttlich andere Welt. Mit dem neuen Venus Divine. Jetzt mit neuen Komfortklingen, umgeben von neuen multiplen Feuchtigkeitsstreifen. Mit Aloe und botanischen Ölen. Erlebe eine unglaubliche gründliche Rasur. Für göttlich glatte Haut, sogar an empfindlichen Körperstellen. Damit alles an dir göttlich ist. Jetzt neu. Venus Divine von Gillette. Erwecke die Göttin in dir.“

Eingeblendeter Text→

- Text auf Produkt und Produktverpackungen
- Erwecke die Göttin in dir→ runde Schrift

## **Bildebene:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, großer Wasserfall im Hintergrund des Bildes, im Vordergrund laufen drei Frauen im blauen Bikini ins Bild
- neuer Blickwinkel→ treppenartige Wasserfälle, Frauen in blauen Bikinis im Vordergrund
- neuer Blickwinkel→ zwei Frauen in blauen Bikinis von hinten, laufend, im Hintergrund springen zwei andere Damen in blauen Bikinis umher
- neuer Blickwinkel→Palmenblatt
- neuer Blickwinkel→Frau zur Hälfte im Wasser, im Hintergrund Wasserfall, hält Produkt in beiden Händen, Zoom auf Produkt, das in den Händen und auf Blütenblättern liegt
- neuer Blickwinkel→ Rasierer wird hin und her gedreht, Produkt von jeder Seite zu sehen
- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme Rasierkopf mit Klingen, Silberstreifen über Klingen, zuvor nur grau
- neuer Blickwinkel→ weiße Tropfen auf Feuchtigkeitsstreifen, diese färben sich auch cremefarben
- neuer Blickwinkel→helllila Tropfen auf weiße Streifen, färben sich auch helllila
- neuer Blickwinkel→ Frauenbein, eingeschäumt mit Rasiercreme, Frau rasiert Bein mit Rasierer
- neuer Blickwinkel→ Frau streicht sich über das Bein, was in voriger Szene rasiert wurde, trägt blauen Bikini, Hintergrund Wasserfall
- neuer Blickwinkel→ drei Frauen sitzen auf felsenartigen Vorsprung, Hintergrund Wasserfall, schauen sich ihre Beine an, Frau in Mitte streicht ihr Bein
- neuer Blickwinkel→ Frau mit blauen Unterteil und weißer Blüte daran gesteckt, reibt ihre unverhüllten Beine aneinander, Wasser im Hintergrund
- neuer Blickwinkel→ Frau in blauen Top und blauen Höschen läuft, Hintergrund Wasser
- neuer Blickwinkel→Frauenhand nach oben, Wassertropfen perlen von Hand, Achsel enthüllt
- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme Frau, lächelt, wirft Kopf in den Nacken



- neuer Blickwinkel→ zwei Frauen (die eine hält die andere an der Hüft) staksen durch das Wasser, Wasserfall seitlich im Bild
- neuer Blickwinkel→ Frauen laufen durch knöchelhohes Wasser
- neuer Blickwinkel→ andere Frau auf Felsvorsprung, schützend die Hand nach oben, Wasser spritzt
- neuer Blickwinkel→ alle Frauen laufen durch kniehohes Wasser, Wald im Hintergrund
- neuer Blickwinkel→ Wasserschwall
- neuer Blickwinkel→ Produkt in Produktverpackung, seitlich Palmenblatt, weiße künstlich erzeugte Spiegelhighlights über Produkt und Schrift
- Farbwahl:
  - Umgebung: immer mit Wasser im Hintergrund
  - bei Produktbeschreibungen künstlich verändert, weiß (wie Blütenblätter zuvor, auf dem das Produkt präsentiert wurde)
  - vorwiegende Farbtöne: Blau
  - verwendete Strukturen: Wasserbewegungen

### **Musikebene:**

- Anfang Spot → "Venus", Original von Bananarama
- Melodisch, passend zum Markennamen Gillette Venus

### **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → melodische Musik, „Venus“

**I (Interesse)** → "...eine göttlich andere Welt"

**D (Besitzwunsch)** → Frauen, die Produkt benutzen, göttlich

**A (Kaufhandlung erreichen)** → „Erwecke die Göttin in dir“

## **A18.Analyse Werbespot „Gillette Venus Embrace“ von 2011**

Produktname: Gillette Venus Embrace  
Unternehmen: Procter & Gamble Service GmbH  
Sendejahr: 2011  
Werbespotlänge: 31 Sek  
Quelle des Werbespots: bbdo.de  
URL: [http://www.bbdo.de/cms/de/news/2011/2011\\_06\\_06.html](http://www.bbdo.de/cms/de/news/2011/2011_06_06.html)

**Speicherort:** CD im Anhang, Anhang Filme\Gillette Frauenrasierer 1997 – 2011\Gillette Venus Embrace 2011.flv

### **Story:**

Produktvorstellung des „Gillette Venus Embrace“.

### **Textebene:**

Sprecher: weibliche Off-Sprecherin,

Text Off-Sprecherin: „Es sind Ihre Beine, die sie bis hierhin gebracht haben. Denn manchmal sind sie perfekter als ihr Abbild. Gillette Venus Embrace. Fünf Klingen, umgeben von einem Feuchtigkeitsband sorgen für unübertroffen göttlich glatte Haut. Träume werden wahr, mit Gillette Venus Embrace.“

Eingeblendeter Text→

- Gillette Venus auf Plakat, Produkteigene Schrift
- Embrace→ sehr verschnörkelt, feminin, viele Rundungen, weißer Schnörkel werden grafisch vom Buchstaben E durch Wort erzeugt
- Schlussequenz→

- Erwecke die Göttin in Dir. → Großbuchstaben, außer Wort Dir. Dieses ist verschnörkelt geschrieben
- Topmodel Logo oben rechts im Bild
- Am Bildrand unten Text, nicht klar erkennbar, Pro Sieben Logo zu sehen
- Goldene Unterschrift von Germany's next Topmodel Gewinnerin Jana Beller

## **Bildebene:**

- Blickwinkel→ Spotanfang, Platz, Plakat Gillette Venus Embrace, rechts und links von Plakat zwei große Palmen, Frau komm ins Bild von links gelaufen
- neuer Blickwinkel→ Ganzaufnahme, Frau steht neben einer Palme, nimmt ihre Sonnenbrille ab
- neuer Blickwinkel→ Nahaufnahme, Frau lächelt, schiebt Brille auf ihren Kopf
- neuer Blickwinkel→Nahaufnahme, die selbe Frau, aber auf Plakat
- neuer Blickwinkel→Frau steht vor Plakat, lächelt und schaut sich selbst an
- neuer Blickwinkel→ Mann, der Plakat gerade glatt streicht, schaut nett zu ihr rüber
- neuer Blickwinkel→ Porträtaufnahme von Protagonistin, sie bewegt sich auf ihn zu, lässt Blick vom Plakat zu ihm schweifen
- neuer Blickwinkel→ streift über ihre Beine auf Plakat, man sieht eine unebene Stelle am Bein
- neuer Blickwinkel→sie schaut grimmig in seine Richtung
- neuer Blickwinkel→ sie hebt ihr Bein, im Hintergrund sieht man die unebene Stelle am Plakat, Rezipienten können vergleichen
- neuer Blickwinkel→ er schaut erschrocken
- neuer Blickwinkel→ Produktschrift Embrace, Hintergrund kristallisierende Lichtreflexe (Wasseroberfläche)
- neuer Blickwinkel→ Rasierkopf Nahaufnahme, daneben die Zahl 5, Kristallfarben
- neuer Blickwinkel→ Klingen werden mit Silberstreifen eingefärbt, Feuchtigkeitsband wird mit Farbe Türkis eingefärbt, Tropfen am Feuchtigkeitsband eingeblendet
- neuer Blickwinkel→Frauenbein zusammengedrückt, Frau rasiert über Bein, trägt weiß. Hintergrund hellblau

- neuer Blickwinkel→ Mann glättet unebene Stelle
- neuer Blickwinkel→ sie lächelt zufrieden
- neuer Blickwinkel→ er schaut sie an, blinzelt
- neuer Blickwinkel→ sie schaut ihn zurück an, lächelt
- neuer Blickwinkel→ sie dreht sich galant um und läuft auf Kamera zu, wie auf Laufsteg
- neuer Blickwinkel→ er schaut ihr nach, hebt seine Arme, schaut verdutzt
- neuer Blickwinkel→ Porträtaufnahme Protagonistin und Germany's next Topmodel Gewinnerin Jana Beller, Produkt in Produktverpackung recht im Bild, darüber Germany's next Topmodel Logo, unterer Bildausschnitt Slogan „Entdecke die Göttin in dir“, dicht am Gesicht wird Unterschrift von Jana einblendet
- Farbwahl:
  - sehr stark ausgeleuchtet, dadurch Umgebung blass und pastellfarben
  - bei Produktbeschreibungen viel Blautöne im sehr hellen Bereich verwendet
  - verwendete Strukturen: Wasserbewegungen

### **Musikebene:**

- Anfang Spot → „Venus“, Original von Bananarama
- Melodisch, passend zum Markennamen Gillette Venus

### **AIDA**

**A (Aufmerksamkeit)** → melodische Musik, „Venus“

**I (Interesse)** → Germany's next Topmodel Jana Beller als Protagonistin

**D (Besitzwunsch)** → „... für unübertroffen göttlich glatte Haut“

**A (Kaufhandlung erreichen)** → „Träume werden wahr...“

## 14. Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname